

No. 4068/KOM-D/SD-S1/2020

**PEMANFAATAN BUZZER SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
UNTUK MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF DI  
DINAS PARIWISATA PROVINSI RIAU**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Starta Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

**AZRIKA DEWITA**  
**NIM.11643200096**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSTAS NEGERI ISLAM SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2020**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-ur**


cantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و علم الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE**  
J. HR. Seidinas No. 152 Km. 13 Simpang Iruh Pesisir Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. (076) 582223  
 Fax. (076) 582007 Web www.uin-suska.ac.id E-mail: info-eg@pohankasim-ims.uin-suska.ac.id

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi laudarya:

**NAMA : AZRIKA DEWITA**  
**NIM : 11643200096**  
**PRODI : ILMU KOMUNIKASI**  
**JUDUL SKRIPSI : PEMANFAATAN BUZZER SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF PADA DINAS PARIWISATA PROVINSI RIAU**


Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uneversitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.


Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,  
Pembimbing

  
**Dr. MUHAMMAD BADRI, M.Si**  
**NIP. 19810313-201101-1-004**

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

  
**Dra. Arih Sukaesih, M.Si**  
**NIP. 196911181996032001**



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

J. H.R. Soevertas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28253 PO Box. 1064 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id E-mail iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul "Pemanfaatan Buzzer Sebagai Media Promosi Untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau" yang ditulis oleh :

Nama : Azrika Dewita  
Nim : 11643200096  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang ujian sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada :

Hari : Selasa  
Tanggal : 14 Juli 2020

Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana sosial (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Juli 2020

Dekan

Dr. Nurdin, M.A.

NIP : 19660 620 20064 1 015

### Panitia Sidang Munaqasah

Ketua/Penguji I

Dr. Toni Hartono, M.Si  
NIP.19780605200701 1 024

Sekretaris/Penguji II

Yefni, M.Si  
NIP : 19700914 201411 2 001

Penguji III

Dra. Atih Sukaesih, M.Si  
NIP. 196911181996032001

Penguji IV


Yantos, S.IP, M.Si  
NIP.19710122200711016





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H. R. Sahbanti KM 14 No. 601 Tuh Wadai Tamiy - Pekanbaru 28299 RI Telp. 0777-462851  
 Fax. 0777-352262 Email: uin@suska.ac.id, E-mail: uin-adv@pekanbaru.riau.net.id

---

**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:



Nama	: Azrika Dewita
NIM	: 11643200096
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Judul	: PEMANFAATAN BUZZER SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF PADA DINAS PARIWISATA PROVINSI RIAU

Telah Diseminarkan Pada:

Hari	: Selasa
Tanggal	: 31 Maret 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Bimbingan Konseling Islam di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarifkasim Riau.

Pekanbaru, 31 Maret 2020  
 Penguji Seminar Proposal,

Penguji I   <u>Sulianto, S.pd, M.I.Kom</u> NIP.198012302006041001	Penguji II   <u>Edison, S.sos M.I.Kom</u> NIK. 130 417 082
--	--



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azrika Dewita  
 Nim : 11643200096  
 Tempat/tgl lahir : Lipat Kain, 11 Februari 1998  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Buzzer Sebagai Media Promosi Untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini dan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun

Pekanbaru, 09 Juli 2020  
 Yang membuat pernyataan

**Azrika Dewita**  
 NIM.11643200096



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
 كلية الدعوة و علم الاتصال  
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE  
Jl. H.R. Soedarso No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box 1104 Telp. 0781-902223  
 Fax. 0781-902052 Web. www.uin-suska.ac.id E-mail: ian-ss@pekarbaru-into.net.id

Dosen Pembimbing Skripsi

Pekanbaru, 03 Juli 2019

No : Nota Dinas

Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di\_

Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi saudara **AZRIKA DEWITA**, NIM: 11643200096 dengan judul **"PEMANFAATAN BUZZER SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF PADA DINAS PARIWISATA PROVINSI RIAU"**. Untuk diajukan pada **Ujian Skripsi/ Munaqasyah** Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,

**Dr. MUHAMMAD BADRI, M.Si**  
 NIP. 19810313 201101 1 004



## ABSTRAK

# PEMANFAATAN BUZZER SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF PADA DINAS PARIWISATA PROVINSI RIAU

AZRIKA DEWITA  
NIM.11643200096

Buzzer adalah orang yang memanfaatkan akun media sosial miliknya guna untuk menyebarkan informasi dan melakukan promosi berupa iklan dari suatu produk maupun jasa pada perusahaan atau instansi tertentu. Aktivitas promosi yang dilakukan dengan menggunakan jasa buzzer di media sosial dengan cara pesan promosi yang disampaikan oleh Buzzer adalah untuk memberikan informasi dan dapat mempengaruhi followersnya mengenai suatu kegiatan atau event yang disebarkan oleh Buzzer. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan ekonomi kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi pemasaran menurut Philip Kotler. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau menghasilkan perubahan yang signifikan dalam mempublikasikan dan mempromosikan potensi Ekonomi Kreatif, serta meningkatkan hubungan koordinasi kerjasama antara Dinas Pariwisata Provinsi Riau dengan Buzzer dalam menjalin kemitraan dengan masyarakat luas untuk mempublikasikan dan mempromosikan ragam kegiatan atau event Ekonomi Kreatif Riau pada pengembangan Ekonomi Kreatif.

**Kata Kunci: Buzzer, Media, Promosi, Pengembangan Ekonomi Kreatif.**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

# THE USE OF BUZZER AS PROMOTIONAL MEDIUM TO DEVELOP CREATIVE ECONOMY IN TOURISM GOVERNMENT AGENCY OF RIAU PROVINCE

AZRIKA DEWITA

STUDENT REG.NO.11643200096

Buzzer is a person who uses his social media account to promote and disseminate information in the form of advertising of a product or service to certain companies or agencies. Promotional activities can be carried out by buzzer on social media. Promotional messages delivered by Buzzer are to provide information and can influence followers about an activity, event or product. Therefore, this study aims to know Buzzer as a promotional medium to develop the creative economy at the Riau Provincial Tourism Office. The theory used in this research is marketing promotion proposed by Philip Kotler. The research method used is descriptive qualitative. Data are collected from interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that the use of Buzzer as a promotional medium to develop the Creative Economy in the Riau Provincial Tourism Office produces significant changes. Buzzer is able to promote the potential of the Creative Economy and enhance the cooperative coordination relationship between the Riau Provincial Tourism Office and Buzzer. This then can produce partnerships with the wider community to publicize and promote a variety of Riau Creative Economy activities or events for the development of the Creative Economy in Riau.

Keywords: Buzzer, Media, Promotion, Creative Economy Development.



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta karunia-Nya, serta sholawat kepada Baginda Nabi Muhammad SAW atas perjuangan dan pengorbanannya dapat memberikan pelajaran dan teladan bagi umat Islam sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pemanfaatan Buzzer Sebagai Media Promosi Untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Dinas Pariwisata Provinsi Riau”**. Sebagai salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak sedikit sumbangan dan jasa yang penulis terima dari berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini baik moral maupun material, dengan penuh rasa hormat ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Rektor 1 Bapak Dr. H. Suryan A.Jamrah, MA, Wakil Rektor II Dr. H. Kusnadi, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Drs. H. Promadi, MA, Pd.D.
2. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, M.Si selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang bersedia membimbing dan telah banyak memberi masukan serta saran selama penulisan skripsi, semoga ilmu yang telah Bapak berikan menuai banyak berkah.
5. Bapak Artis, S.Ag., M.Ikom, selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terimakasih telah mengajari dan memberikan ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang telah Bapak/Ibu berikan menuai banyak keberkahan.
7. Karyawan/i Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
8. Perpustakaan UIN SUSKA RIAU dan Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
9. Teristimewa dan tersayang buat kedua orangtua, Ayahanda Azamar dan Ibunda Marlina yang telah memberikan semangat serta motivasi, memberikan dukungan, serta selalu mendo'a kan penulis agar mampu menyelesaikan penyusunan skripsi.
10. Kepada keluarga Saya tercinta Nenek, Tante Wahida, Tante Holida Fitri, Paman Syaifullah, adik saya Azriko Nofrianda dan Azfiko January yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripisi. Semoga semuanya senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak Bero, M.Sn yang telah memberi izin penelitian serta bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai langsung terkait dengan penelitian ini.
12. Bapak Aljufri Tohor, S,Kom selaku bagian Bidang Ekonomi Kreatif Team Riau Creative Center, Ibu Nurul Hidayati, A,md.PK selaku bagian Bidang Ekonomi Kreatif, Bapak Andek selaku bidang Promosi dan Pemasaran dan Ibu Alfa Frisa Septania selaku pengelola salah satu akun Buzzer, yang telah meluangkan waktunya untuk di wawancarai.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Ahmad Maulana Mubarak, Iis Mukarromah, Yulia Melba Suriati S.IP, Thessa Asrid S.Pd, Randi S.Hut, Desvita Andriani S.Pd, Adham Bagus Santoso dan Inky Maferco sebagai sahabat yang telah memberikan saran, dukungan serta motivasi kepada penulis.
14. Seluruh teman-teman kelas PR D 2017 yang telah menemani selama proses perkuliahan.
15. Seluruh teman-teman seperjuangan prodi Ilmu Komunikasi 2016 selama dibangku perkuliahan yang tidak dapat penulis sebut namanya satu persatu. Terimakasih telah memberi dukungan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan kelapangan hati, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademisi terkait keilmuan yang sama, serta bermanfaat bagi masyarakat secara luas.

Pekanbaru, 26 Juni 2020

**Penulis**

**AZRIKA DEWITA**  
**NIM. 11643200096**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	5
C. Penegasan Istilah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Buzzer.....	9
B. Media.....	14
C. Promosi.....	17
a) Kegiatan Promosi.....	19
b) Tujuan Promosi.....	22
D. Ekonomi Kreatif .....	23
E. Kajian Terdahulu .....	30
F. Kerangka Pikir Penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Sumber Data .....	41

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D.	Informan Penelitian .....	42
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	43
F.	Validitas Data.....	44
G.	Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>		<b>47</b>
A.	Sejarah Dinas Pariwisata Provinsi Riau .....	47
B.	Visi dan Misi .....	48
C.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
D.	Tugas Divisi Dinas Pariwisata Provinsi riau .....	50
1.	Kepala Dinas.....	50
2.	Sekretaris .....	50
3.	Bidang Bina Wisata .....	51
4.	Bidang Pemasaran Pariwisata.....	52
5.	Bidang Ekonomi Kreatif.....	53
6.	Kepala UPT Bandar Serai.....	55
<b>BAB V HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>56</b>
A.	Hasil Penelitian.....	56
B.	Pembahasan.....	68
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>56</b>
A.	KESIMPULAN .....	56
B.	SARAN .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>58</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka pikir Penelitian.....	48
Gambar 3.1: Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Riau.....	55
Gambar 4.1. Buzzer mempromosikan melalui media sosial.....	65
Gambar 4.2: Jumlah followers Buzzer pada media sosial.....	67
Gambar 4.3: Buzzer aktif ke media sosial.....	68
Gambar 4.4: Buzzer kreatif ke media sosial.....	69
Gambar 4.5: Promosi pada media sosial melalui buzzer.....	70
Gambar 4.6: Promosi pada media sosial melalui periklanan.....	71
Gambar 4.7: Promosi pada media sosial melalui Promosi Penjualan.....	73
Gambar 4.8: Promosi pada media sosial melalui publikasi.....	74
Gambar 4.9: Promosi pada media sosial melalui penjualan Personal.....	76
Gambar 4.10: Penandatanganan Mou DisparEkraf dengan Buzzer.....	78

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Ekonomi kreatif adalah sebuah konteks yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Konsep ini diupayakan suatu saat mampu memicu ketertarikan berbagai negara untuk melakukan kajian seputar ekonomi kreatif dan menjadikan ekonomi kreatif model utama dalam pengembangan ekonomi. Ekonomi kreatif di Indonesia dapat dipahami dalam konteks sosial dan budaya Indonesia, yang mana kreativitas dalam industri ini mencakup kreativitas yang berakar pada budaya lokal yang telah menjadi milik komunitas dan pemanfaatan ilmu pengetahuan serta teknologi dalam menciptakan produk dan layanan. Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan. Ekonomi kreatif merupakan wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak dalam konteks industri kebudayaan dengan mengandalkan pemanfaatan teknologi baru.<sup>1</sup>

Untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia, pemerintah membuat kebijakan salah satunya dengan cara mengedepankan sektor industri. Tidak hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi negara tetapi juga mengandalkan Sumber Daya Manusia yang kreatif. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa juga tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Provinsi Riau dikenal sebagai daerah yang memiliki potensi sumber daya alam yang besar. Namun semakin berkurangnya potensi sumber daya alam yang ada

<sup>1</sup>Yalanti Situmorang. "Prospek Pengembangan Industri Kreatif Sektor Periklanan (Advertising) Di Kota Pekanbaru". (JOM Fekon Vol. 2 No. 2 Oktober) 2015. Hlm. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menuntut masyarakat Riau lebih kreatif dalam mengembangkan perekonomian, salah satunya dengan mengembangkan ekonomi kreatif dengan cara pengelolaan ekonomi kreatif yang baik dan akan berdampak besar pada pendapatan, penciptaan lapangan kerja serta nilai ekspor. Namun juga berkontribusi sangat penting terhadap kesejahteraan dan pembangunan berkelanjutan.<sup>2</sup>

Pengelolaan ekonomi kreatif yang baik tidak saja akan berdampak besar pada pendapatan, penciptaan lapangan kerja serta nilai ekspor, namun juga berkontribusi penting terhadap kesejahteraan dan pembangunan. Riau memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif. Terlebih, tren bisnis dan penggerak ekonomi saat ini sudah bergeser ke usaha bisnis yang memiliki keunikan dan ciri khusus, inilah yang harus dilirik pemerintah Provinsi Riau. Ekonomi Kreatif menurut literatur merupakan sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifikasikan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Kemampuan seseorang untuk mewujudkan kreativitas yang diramu dengan sense atau nilai seni, teknologi, pengetahuan serta budaya menjadi modal dasar untuk menghadapi persaingan ekonomi, sehingga muncullah ekonomi kreatif.<sup>3</sup>

Ketua BRCN, Husnul Kausarian menuturkan pihaknya akan membantu mengembangkan ekonomi kreatif di Riau, apalagi seperti diketahui saat ini, bahwa ketersediaan lapangan pekerjaan yang sedikit maka membutuhkan adanya pembukaan lapangan kerja baru yakni dengan cara membuka usaha mandiri dengan mengembangkan ekonomi kreatif. Gubernur Riau Syamsuar mengatakan Riau memiliki potensi yang besar dalam pengembangan usaha ekonomi kreatif. Menurutnya, dalam pengembangan ekonomi kreatif dibutuhkan wadah yang dapat menampung seluruh usaha ekonomi kreatif, UMKM serta Komunitas. Sementara Ketua, Indonesia *Creative City Network* (ICCN), Tubagus Fiki Chikira Satari mengungkapkan Riau memiliki peluang besar dalam pengembangan ekonomi

<sup>2</sup> Ibid. Hlm. 4

<sup>3</sup> Dastrayani Bibra. "Ekonomi Kreatif, Potensi Ekonomi Masa Depan di Riau". <http://www.dastrayanibibra.net/2016/07/ekonomi-kreatif-potensi-ekonomi-masa.html>. (Diakses pada 09 Desember 2019, pukul 19.27 WIB di Pekanbaru)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kreatif, karena memiliki sejarah yang besar dengan budaya melayunya dan hanya tinggal mengemas serta mengembangkannya menjadi peluang usaha yang baru, tentunya (Femmy Asti Yofani , 2019).<sup>4</sup>

Dalam mengembangkan ekonomi kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau memanfaatkan ketersediaan teknologi informasi yang canggih dengan menawarkan sebuah konsep kerjasama dengan pihak yang berkuasa pada bidang sosial media salah satunya dengan memanfaatkan buzzer. Sehingga dengan demikian jelas fungsi buzzer di sosial media pada kenyataannya memiliki peran dalam melakukan suatu promosi. Buzzer digunakan untuk membangun presentasi diri yang baik untuk mendapatkan respon antusias dan menarik dari pengikut. Kemampuan buzzer tentang konsep diri akan memberikan peluang besar untuk membangun hubungan yang berkelanjutan. Para pengikut akan menanggapi buzzer yang didasarkan pada konstruksi identitas buzzer yang akan dapat memenuhi harapan mereka di media sosial.<sup>5</sup>

Hubungan buzzer dengan promosi sangat erat karena mengacu kepada tujuan promosi yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh buzzer dalam mempromosikan suatu kegiatan atau *event* di media sosial dilakukan dengan mengkombinasikan *caption* beserta foto yang menarik dan sesuai dengan produk atau jasa suatu kegiatan atau event yang di promosikan oleh buzzer. Dengan adanya publikasi dan promosi ekonomi kreatif melalui buzzer-buzzer, masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi pertayangannya yang lebih akurat dengan memanfaatkan android.<sup>6</sup>

Provinsi Riau dikenal sebagai daerah yang memiliki potensi sumber daya alam yang besar. Namun semakin berkurangnya potensi sumber daya alam yang ada menuntut masyarakat Riau lebih kreatif dalam mengembangkan

<sup>4</sup>Femmy. “BRCN Diharapkan Mampu Kembangkan Ekonomi Kreatif Riau”. [http://rri.co.id/pekanbaru/post/berita/714915/daerah/brcn\\_diharapkan\\_mampu\\_kembangkan\\_ekonomi\\_kreatif\\_riau.html](http://rri.co.id/pekanbaru/post/berita/714915/daerah/brcn_diharapkan_mampu_kembangkan_ekonomi_kreatif_riau.html). Diakses pada 09 Desember 2019, (pukul 20.00 WIB. Di Pekanbaru.)

<sup>5</sup>Rismi Juliadi. *The Construction of Buzzer Identity on Social Media (A Descriptive Study of Buzzer Identity in Twitter)*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 150 tahun 2017. Hlm. 338

<sup>6</sup>Ibid. Hlm. 347



perekonomian, salah satunya dengan mengembangkan ekonomi kreatif dengan cara pengelolaan ekonomi kreatif yang baik dan akan berdampak besar pada pendapatan, penciptaan lapangan kerja, nilai ekspor serta meningkatkan kontribusi penting terhadap kesejahteraan dan pembangunan yang berkelanjutan.<sup>7</sup>

Dilihat dari sektor industri kreatif terutama dalam hal seni pertunjukan yang juga termasuk dalam subsektor ekonomi kreatif mempersembahkan beragam bentuk seni pertunjukan baik itu skala nasional maupun internasional, misalnya parade musik, parade tari, Bono Jazz dan banyak lainnya. Kegiatan atau Event seni pertunjukkan yang dilakukan untuk menampilkan seni-seni pertunjukan yang memiliki daya jual. Namun terdapat persoalan yang tidak bisa dianggap remeh terutama pada pengunjung atau penonton yang tidak pernah memuaskan dalam segi kuantitas. Acara atau helat seni pertunjukkan yang besar tidak dihadiri atau diramaikan oleh pengunjung atau sepi pengunjung. Dalam persoalan ini telah banyak upaya-upaya yang telah dilakukan seperti media massa baik cetak, elektronik, media digital, baliho dan spanduk telah diikuti sertakan dalam mempromosikan suatu event tetapi tetap tidak mendatangkan hasil yang memuaskan.<sup>8</sup>

Dapat dilihat dari produk seni budaya yang dapat dikembangkan sesuai dengan pekerjaan ekonomi kreatif jadi tidak maksimal. Bahkan produk-produk seni budaya yang seharusnya dapat digelar dan dikembangkan sesuai dengan pekerjaan ekonomi kreatif jadi tidak maksimal. Bahkan produk-produk seni budaya yang telah dihasilkan oleh para pelaku seni budaya yang tidak dikenal oleh masyarakat. Memandang persoalan yang seperti ini tentunya diperlukan terobosan baru. Hal ini dengan memanfaatkan ketersediaan teknologi informasi yang canggih. Maka perlu adanya kerjasama dengan pihak yang memang menguasai massa terutama di media sosial salah satunya adalah buzzer.

Buzzer dikenal sebagai orang yang memanfaatkan akun media sosial miliknya guna menyebarkan informasi dan melakukan promosi seperti iklan pada

<sup>7</sup>Ibid. Hlm. 4

<sup>8</sup>Ibid. Hlm. 6

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu produk atau jasa pada perusahaan tertentu. Sehingga konsep kerjasama yang ditawarkan oleh Dinas Pariwisata dengan Buzzer dapat membagikan informasi kegiatan seni pertunjukan yang digelar untuk dalam pengembangan Ekonomi Kreatif. Dengan menggunakan ketersediaan media sosial yang demikian canggih, Dinas Pariwisata Provinsi Riau memanfaatkan Buzzer sebagai media promosi nya untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif.<sup>9</sup>

Dengan memanfaatkan Buzzer sebagai media promosi, DisparEkraf mampu meningkatkan pengunjung pada setiap kegiatan atau event yang dilakukan oleh Ekonomi Kreatif untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif. Keberhasilan dalam melakukan aktivitas promosi melalui pemanfaatan Buzzer sangat memuaskan, dapat dilihat dari jumlah penonton atau pengunjung yang menghadiri kegiatan atau event. Serta dukungan dan partisipasi aktif Buzzer-Buzzer dan para pelaku Ekonomi Kreatif terhadap kelancaran pelaksanaan kegiatan dan Pemanfaatan Buzzer mampu menghasilkan perubahan yang signifikan dalam publikasi dan promosi dalam pengembangan Ekonomi Kreatif. Menghasilkan pencitraan yang baik di masyarakat karena perubahan yang positif dalam pengembangan Ekonomi Kreatif.<sup>10</sup>

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “**Pemanfaatan Buzzer Sebagai Media Promosi Untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Dinas Pariwisata Provinsi Riau**”.

## B. Alasan Memilih Judul

1. Melihat perkembangan teknologi dan media sosial yang semakin canggih peneliti ingin mengetahui manfaat buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau.
2. Meningkatkan tingkat pengunjung dalam acara atau seni pertunjukkan dengan menyebarkan informasi melalui buzzer di media sosial.

<sup>9</sup>Xendit. “Perbedaan antara Buzzer dan Influencer yang Perlu Anda Ketahui” <https://www.xendit.co/id/blog/perbedaan-antara-buzzer-dan-influencer-yang-perlu-anda-ketahui/index.html> . Diakses tanggal 02 April 2020, pukul 21.02 WIB di Pekanbaru)

<sup>10</sup> Hasil Observasi Penulis pada 02-07 Desember 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Mengembangkan Ekonomi Kreatif dan produk-produk seni budaya melalui media sosial dengan menggunakan buzzer.

### C. Penegasan Istilah

1. Buzzer dikenal sebagai orang yang memanfaatkan akun sosial media miliknya guna menyebarluaskan informasi atau melakukan suatu promosi maupun iklan dari suatu produk atau jasa pada perusahaan atau instansi.<sup>11</sup>
2. Media, adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.<sup>12</sup>
3. Promosi, adalah cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi sering dijadikan ujung tombak pada bauran pemasaran. Apabila promosi berhasil maka akan mendatangkan pendapatan yang lebih pada perusahaan.<sup>13</sup>
4. Ekonomi Kreatif, adalah gagasan baru sistem ekonomi yang menempatkan informasi dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi yang paling utama, ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik.<sup>14</sup>

### D. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana pemanfaatan buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Dinas Pariwisata Provinsi Riau”.

<sup>11</sup>Rinaldi Camil, Natasha Hassan Attamimi, Klara Esti. “Di Balik Fenomena Buzzer(Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia, 2017) Centre for Innovation Policy and Governance. Hlm. 17

<sup>12</sup>Hafied Cangara. “*Pengantar Ilmu Komunikasi*”. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018) Hlm: 123

<sup>13</sup>M.Liga Suryadana, Vanny Octavia. “Pengantar Pemasaran Pariwisata”. (Bandung: ALFABETA, 2015). Hlm:142

<sup>14</sup>Suryana. “*Ekonomi Kreatif (Ekonomi Baru Mengubah dan Menciptakan Peluang)*”. (Salemba Empat, 2013) Hlm. 115

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan ekonomi kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

2. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Pendalaman terhadap Ilmu Komunikasi serta memperluas wawasan terhadap dunia Kepariwisata melalui media promosi.
- 2) Mendeskripsikan serta menginformasikan kepada pihak-pihak yang bersangkutan khususnya Ekonomi Kreatif dalam memanfaatkan buzzer sebagai media promosi.
- 3) Sebagai tambahan ilmu serta pengalaman bagi penulis guna untuk memperdalam dunia Komunikasi, Media promosi dan Kepariwisata.

b. Kegunaan Praktik

- 1) Penelitian dapat menjadikan sumbangan pemikiran mengenai pemanfaatan buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan ekonomi kreatif pada Dinas Pariwisata.
- 2) Bagi akademis, penelitian menjadikan kontribusi sumber informasi bagi keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi.
- 3) Sebagai syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini ada beberapa pokok masalah yang dibahas pada masing-masing bab yang penulis susunkan menjadi beberapa bagian :

**BAB I PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang masalah, penegasan istilah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Pada bab ini diuraikan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informasi penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisa data.

**BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum tempat penelitian seperti sejarah, visi dan misi dan struktur perusahaan. Dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Provinsi Riau

**BAB V HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini menyajikan analisis buzzer dalam mempromosikan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau

**BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA**
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Buzzer

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.<sup>15</sup>

Kotler & Keller mengemukakan bahwa *Word of Mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Berdasarkan penelitian *Diamond Management & Technology Consultant* dalam Majalah *Mix buzzer marketing* merupakan kegiatan hiburan atau berita yang baik agar orang yang pernah terlibat dengan suatu produk dapat membicarakan produk tersebut pada orang lain. Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *buzzer marketing* merupakan teknik pemasaran suatu produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Adapun ‘mulut’ yang ‘dipinjam’ untuk memasarkan produk atau jasa adalah ‘mulut’ orang-orang yang penting, populer atau memiliki pengaruh. Pesan yang disampaikan oleh orang-orang berpengaruh ini membuat produk atau jasa tertentu menjadi dikenal *public* secara luas. *Word of Mouth marketing* pada dasarnya merupakan proses komunikasi untuk memberikan rekomendasi kepada individu atau kelompok dari pelanggan yang telah mencoba suatu produk yang pada akhirnya berupaya mempengaruhi individu atau

<sup>15</sup>Agus Hermawan. “*Komunikasi Pemasaran*”. (Malang: PT. Erlangga, 2017) Hlm.52



kelompok tersebut untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dijual oleh sebuah perusahaan tertentu.<sup>16</sup>

Buzzer berasal dari kata *buzz* yang berarti berdengung, dengungan, desas desus, atau rumor. Sesuai dengan definisi tersebut, seorang buzzer memang bertugas untuk menyampaikan serangkaian atau sebagian informasi secara berulang-ulang dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Buzzer berarti alat yang menghasilkan suara yang bisings sehingga menarik perhatian. Analogi di dunia twitter, buzzer berarti akun yang memiliki pengaruh besar, *follower fanatik*, *tweet* mereka sering di-*retweet*, aktif berinteraksi dengan *follower* dan yang pasti jumlah *follower*-nya banyak. Jeff Staple seorang pengamat sosial media menjelaskan bahwa buzzer adalah seseorang yang didengarkan opininya, dipercayai, dan membuat orang lain bereaksi setelahnya. Kegiatan yang dilakukan buzzer adalah kegiatan pemasaran dimana seorang individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka mau dan butuhkan melalui menciptakan atau menukarkan barang dan nilai dengan satu sama lain. Ada beberapa konsep penting pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller yaitu kebutuhan, keinginan dan tuntutan, target pasar, penawaran dan merek, serta nilai.<sup>17</sup>

Tujuan utama buzzer adalah untuk menciptakan *word of mouth* di media sosial. Dari perspektif pemilik merek, buzzer adalah aktor yang tepat di media sosial yang akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, layanan, atau acara mereka. Konsep buzzer biasanya menyebar informasi terkini, mencari ide-ide baru dan pembaruan inovatif produk atau layanan di media sosial. Buzzer dapat membangun kesadaran akan produk atau layanan baru di antara pengikut. Kegiatan buzzer adalah salah satu dari strategi pemasaran yang terbilang baru. Secara harfiah, buzzer memiliki arti sebuah komponen elektronika yang berfungsi untuk mengubah getaran listrik menjadi getaran suara. Prinsip kerja

<sup>16</sup>Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi. "Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan". (Jurnal Komunikasi Vol: 3 Nomor 2, Januari 2017) Hlm: 286

<sup>17</sup>Ibid. Hlm: 48

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

buzzer hampir sama dengan *loudspeaker* (pengeras suara) yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Sementara pengertian buzzer di media sosial menurut Arbie dapat dianalogikan sebagai akun yang memiliki pengaruh besar (*influencer*) terhadap pengikut/*followers* atau teman dan diharapkan bisa membuat sebuah topik di dunia online tapi juga *in real world*. Jeff Staple menjelaskan bahwa buzzer adalah seseorang yang memiliki opini yang didengarkan, dipercaya, dan membuat orang lain bereaksi setelah mengetahui opini tersebut. Secara sederhana, seorang buzzer di media sosial adalah pengguna media sosial yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain hanya melalui pesan di *timeline* (kalimat, gambar, video) yang ia posting. Hal tersebut merupakan identitas utama dari seorang buzzer media sosial, karena pada dasarnya buzzer harus mempunyai kemampuan memengaruhi orang lain<sup>18</sup>

Tugas dari buzzer tidak terbatas hanya untuk memposting sebuah *tweet* saja, tetapi juga menjalankan *campaign* atau rangkaian informasi lebih lanjut kepada para *followers*-nya. Jadi tugas dari seorang buzzer bisa menjadi layaknya *brand ambassador*, jadi seorang buzzer juga harus benar-benar mengerti apa yang ia sebar ke dunia maya. Umumnya sebuah akun bisa menjadi buzzer jika memiliki minimal jutaan *followers* dan paling tidak memiliki tiga karakter dasar yaitu, memiliki konten unik, relevan dan berguna, frekuensi tweet yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi.<sup>19</sup>

Ada beberapa syarat untuk menjadi buzzer, diantaranya.<sup>20</sup>

- a. Populer

Kepopuleran adalah jumlah *followers*, semakin banyak jumlah *followers* tentu akan semakin bagus. Namun harus anda pahami bahwa punya banyak *followers* tidak selalu berarti populer. Ketika mereka dapat menarik perhatian banyak orang, tidak jarang apa yang mereka katakan lewat *tweet* bisa mempengaruhi orang lain.

<sup>18</sup>Rismi Juliadi. "Pembangunan Identitas Buzzer di Media Sosial (Studi Deskriptif Identitas Buzzer di Twitter)". (Jurnal Pendidikan dan Penelitian Kemanusiaan Vol 150 2017). Hlm. 338

<sup>19</sup> Ibid, Hlm: 44

<sup>20</sup> Christiany Juditha. "Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia". (Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika Tahun 2019) Hlm. 199



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b. Aktif

Aktif berarti teratur mengelola akun, karena *followers* akan selalu menunggu *tweet* baru yang akan muncul. Dari sini buzzer juga harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan para *follower*. Selain itu kemampuan berpromosi lewat *tweet* juga harus dimiliki agar para *followers* bisa tertarik dengan tiap informasi yang kita sebar. Aktif juga teratur dalam mengelola akun, karena *followers* akan selalu menunggu pesan baru yang akan muncul di *timeline*. Buzzer harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan para *followers*. Selain itu kemampuan berpromosi juga harus dimiliki agar para *followers* bisa tertarik dengan tiap informasi yang disebar. Jika buzzer bukan dari kalangan selebritis maka salah satu jalan yang bisa ditempuh adalah dengan menjadi ahli di satu bidang, seperti medis, pendidikan, bisnis, hingga yang meliputi hobi seperti fotografi, memasak, dan lainnya

#### c. Kreatif

Kreatifitas mutlak diperlukan agar hal yang disampaikan bisa bernilai komersil bagi pihak yang membutuhkan jasa buzzer. Umumnya sebuah akun bisa menjadi buzzer jika memiliki minimal 3000 *followers* dan paling tidak memiliki tiga karakter dasar, yaitu konten unik, relevan dan berguna, frekuensi pesan di *timeline* yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi.

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh buzzer di Instagram dilakukan dengan mengombinasikan caption beserta foto yang menarik dan sesuai dengan yang di promosikan. Gaya bahasa yang digunakan buzzer disesuaikan dengan karakternya masing-masing, tidak diberikan panduan ataupun format tertentu. Hal ini bertujuan agar postingan konten tersebut terkesan natural tanpa ada embel-embel yang terkesan memaksa. Pesan promosi yang disampaikan pun hanya berupa pengalaman buzzer dalam menggunakan produk. Harapannya agar *followers* dapat melihat bahwa postingan tersebut merupakan postingan benar adanya sesuai realita bukan rekayasa. Dengan demikian, *followers* yang terpapar dengan postingan tersebut berupaya mencari informasi tambahan dari sumber lain, mencoba produk yang digunakan dan jika pengalaman mereka sama dengan yang dirasakan dengan buzzer yang diikuti, mereka akan merekomendasikan produk



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut ke orang lain. Dapat berupa postingan testimoni pengalaman penggunaan produk atau bahkan ikut mempromosikan produk di Instagram mereka.<sup>21</sup>

Buzzer juga bisa berasal dari organisasi atau kelompok. Buzzer bisa juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan sebuah event atau mungkin sebuah pesan sosial bagi masyarakat banyak. Buzzer berperan sebagai opinin leader yang mempengaruhi masyarakat atau dalam hal ini *followers*-nya, *followers* yang tertarik dengan informasi yang disampaikan buzzer akan menyebarkan informasi kepada masyarakat lain dengan cara *retweet* dan *reply*, akibatnya jangkauan informasi akan semakin luas.<sup>22</sup>

Dari Riset oleh CIPG atau *Centre for Innovation Policy and Governance* tahun 2017 yang menguraikan empat karakter umum yang dimiliki oleh buzzer.<sup>23</sup>

- 1) Buzzer harus memiliki jaringan luas yang memudahkan mengumpulkan informasi-informasi krusial. Pengikut dengan jumlah yang besar juga menjadi bagian dari karakter jaringan luas yang harus dimiliki.
- 2) Buzzer memiliki kemampuan untuk melakukan perbincangan dengan khalayak di linimasa media sosial agar membuat pesan yang disampaikan menjadi *persuasif* dan dapat *dipersonifikasi*.
- 3) Kemampuan produksi konten seperti pengetahuan jurnalistik dan pembedaan atau pemilihan informasi adalah karakter ketiga buzzer.
- 4) Motif, seorang buzzer bisa dibayar atau berdasarkan keputusan sukarela yang didorong oleh alasan ideologi maupun kepuasan.

Buzzer bekerja dengan cara memberikan informasi atau mempromosikan sesuatu berkali-kali agar menjadi viral atau trending, sehingga ramai diperbincangkan oleh banyak orang. Buzzer juga sering mengelola lebih dari satu akun media sosial untuk mencapai tujuan tersebut. Inilah mengapa buzzer lebih cocok digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Buzzer dianggap berhasil

<sup>21</sup>Rieka Mustika. "Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial". (Jurnal Diakom Vol. 2 No. 2, Desember 2019). Hlm. 153

<sup>22</sup>Ibid Hlm: 45

<sup>23</sup>*Centre for Innovation Policy and Governance*(CIPG). "Di Balik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia" 2017. <https://cipg.or.id/di-balik-fenomena-buzzer-memahami-lanskap-industri-dan-pengaruh-buzzer-di-indonesia/>. (Diakses pada tanggal 01 April 2020, pukul 21.39 WIB di Pekanbaru)

jika mampu membuat suatu topik atau produk tertentu menjadi trending atau viral, sehingga menarik perhatian dan dibicarakan banyak orang.<sup>24</sup>

Dengan pengertian buzzer sebagai sebuah percakapan atau dengungan. Inti dari buzzer adalah bagaimana agar produk atau program dari suatu lembaga diceritakan oleh pihak lain. Tujuan penceritaan tersebut adalah agar produk atau program lembaganya dikenal oleh audiens atau konsumen. Meskipun hanya deretan kata-kata biasa, jika diucapkan oleh orang yang tepat, maka akan mampu mempengaruhi khalayak, apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan buzzer, maka informasi yang disampaikan akan terasa garing, kaku dan terkesan dipaksakan. Sebagai buzzer, tentu hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri untuk penyebarluasan informasi dan mempengaruhi masyarakat, terutama generasi muda. Sebagai buzzer, tentu hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri untuk penyebarluasan informasi dan mempengaruhi masyarakat, terutama generasi muda.

## B. Media

Menurut kamus besar bahwa bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televise, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin medius yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.<sup>25</sup>

Seiring perkembangan zaman, komunikasi menjadi sebuah kebutuhan mutlak bagi setiap individu manusia. Memasuki zaman informasi (*information age*), kebutuhan akan informasi terus meningkat seiring dengan pesatnya

<sup>24</sup>Angela Wahyudi. "Apa Bedanya Influencer, Buzzer hingga Endorser?" <https://kumparan.com/millennial/apa-bedanya-influencer-buzzer-hingga-endorser-1rc05IPLasr>. Diakses tanggal 02 April 2020, pukul 21.08 WIB di Pekanbaru

<sup>25</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (<https://kbbi.web.id/media>. Diakses pada 08 Desember 2019, pukul 16.36 Wib)

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perkembangan dan kemajuan inovasi dan teknologi, demi mencapai kesejahteraan manusia. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya berbagai media massa yang mampu menjadi media penyampai atau penyebar pesan komunikasi kepada khalayak luas. Media massa tersebut meliputi media cetak (Surat Kabar, *Leaflet*, Majalah, Tabloid, dan lain-lain), media elektronik (Telepon, Televisi dan Radio) dan media *hybrid* (Internet).<sup>26</sup>

Menurut Strauss dan Frost, media Promosi didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi terhadap aktivitas pemasaran serta proses penciptaan, pengkomunikasian, pengiriman dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan kerja dan masyarakat pada umumnya. Semakin banyak orang yang memakai media sosial maka semakin banyak obrolan informasi produk tersebar. Hal ini menyebabkan perusahaan pun bisa melihat apa yang sedang dibicarakan di media sosial hal yang sedang terjadi atau produk apa yang telah rilis ataupun keinginan pelanggan dalam produk produk tertentu. Cepatnya informasi suatu produk tersebar akan menyebabkan suatu brand mudah diketahui oleh pengguna media sosial. Media sosial merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan dapat menjadikan media sosial sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dipasarkan, salah satunya produk pariwisata. Sedikit banyak, media sosial telah menggeser kecenderungan konsumsi pariwisata. Dahulu mungkin pariwisata hanya menjadi kebutuhan “*tersier*”, namun sekarang pariwisata telah sedikit bergeser untuk sebagian besar masyarakat menjadi suatu kebutuhan sekunder bahkan beberapa kalangan sudah menjadikan sebagai kebutuhan primer.<sup>27</sup>

<sup>26</sup>Rosady Ruslan. “*Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*” (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018) Hlm. 56

<sup>27</sup>Firman Febriyan,Supriono. “*Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional(Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*”. (Jurnal Administrasi Bisnis) Vol. 61 No.1 Agustus 2018. Hlm. 75



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam Media Sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan Joeseph, yaitu:<sup>28</sup>

- 1) *Social Media Maintenance*, merawat Media Sosial dengan melakukan posting secara rutin di dalam Media Sosial, misalnya Facebook atau Twitter. Melakukan interaksi dengan membalas komentar dari anggota. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan posting rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.
- 2) *Social Media Endorsement*, mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap Media Sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih endorses harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.
- 3) *Social Media Activation*, membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM). WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

Media sosial adalah media interaksi manusia dengan menggunakan komputer berbasis internet. Komunikasi yang terjadi dua arah dan masing-masing user dapat membuat konten (*User Generated Content*). Di dalam media sosial ada 3 hal yang dapat dilakukan Pertama, rutin posting dan melakukan interaksi dengan anggota. Kedua, aktivitas menjadi *endoser* untuk produk yang memiliki kesamaan target audiens. Ketiga melakukan aktivitas *Word of Mouth* yang mendistribusikan pesan termasuknya diantaranya promosi produk. Sebelumnya sudah banyak cara yang dipakai dalam memajukan pariwisata, misalnya menggunakan promosi di TV, iklan, brosur, dan pameran. Promosi pariwisata melalui media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru dan berdampak besar juga dalam mendorong mobilitas wisatawan. Dengan menggunakan media sosial wisatawan atau konsumen dapat membagikan pengalaman mereka serta bisa juga digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata.<sup>29</sup>

<sup>28</sup>Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani. "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)". (Warta ISKI Vol. 01, No. 01 (2018)) Hlm. 73

<sup>29</sup> Ibid. Hal: 77

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Chris Heuer, pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam Solis bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial, yaitu, pertama *context* adalah bagaimana seseorang membingkai suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Hal ini dapat berupa grafik, warna dan disain yang menarik. Kedua, *communication* adalah yaitu cara bagaimana menyampaikan dan berbagi (*share*) yang membuat seseorang mendengar, merespon, dan nyaman untuk membagikan pesan kepada khalayak. Ketiga, *collaboration* adalah kerja sama antara pemberi dan penerima pesan, antara akun dengan *followers*, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien. Keempat, *connection* adalah cara bagaimana menjalin hubungan yang berkelanjutan. Pada umumnya objek wisata menggunakan media sosial untuk menarik pengunjung dan memberikan informasi-informasi terkait dengan event-event yang akan diadakan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi pencitraan obyek atau destinasi wisata. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya.<sup>30</sup>

#### C. Promosi

Promosi merupakan upaya peningkatan penjualan dengan memberikan rangsangan atau bujukan yang membangkitkan daya pembeli barang atau jasa.

Menurut Simamora, “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat

<sup>30</sup>Deru R. Indika, Cindy Jovita. “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. (Jurnal Bisnis Terapan) Volume 01, Nomor 01, Juni 2017. Hal: 26-27



penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.<sup>31</sup>

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar ada rasa ingin membeli. Bauran promosi (*Promotion Mix*) merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha bauran *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.<sup>32</sup>

Menurut Alma, Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Cummins, promosi penjualan merupakan pelengkap dalam usaha memasarkan barang dan jasa, selain itu sebagai salah satu alat terbesar yang dapat digunakan. Menurut Tandjung, Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan Promosi adalah salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>33</sup>

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing*

<sup>31</sup>Henry Simamora, “*Manajemen Pemasaran Internasional*”. (Penerbit: Salemba Empat, 2004) Hlm. 250

<sup>32</sup>Ibid. Hlm. 50

<sup>33</sup>Luthfi Nuraini Sandra Putri dan Isnurrini Hidayat Susilowati. “*Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok*”. (Jurnal Cakrawala, Vol. XVII, No. 2, September 2017) Hlm 227

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



*pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>34</sup>

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>35</sup>

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>36</sup>

#### a) Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:<sup>37</sup>

#### b) Periklanan (*Advertising*)

<sup>34</sup>Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 299.

<sup>35</sup> Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.120.

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, hlm. 229.

<sup>37</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller. "*Manajemen Pemasaran (Jilid 1) (Edisi 13)*". Penerbit Erlangga, 2009) Hlm. 54

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Basu Swatha dalam buku Manajemen Pemasaran Modern: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*). Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha:<sup>38</sup>

- a. Memberi informasi. Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
- b. Membujuk atau mempengaruhi. Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.
- c. Menciptakan Kesan. Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
- d. Memuaskan keinginan. Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu

<sup>38</sup> Basu Swasta dan Irawan. “Manajemen Pemasaran Modern” (Yogyakarta: Liberty, 1989) Hlm. 245-248

alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

- e. Periklanan merupakan alat komunikasi. Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

#### 3) Publikasi

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”. Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

#### 4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha *personal selling* didefinisikan sebagai, *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

#### b) Tujuan Promosi

Tujuannya promosi antara lain:<sup>39</sup>

1. Menginformasikan (*Informing*)
2. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
3. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
4. Membentuk pilihan merk.
5. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
6. Mengingat (*Reminding*)
7. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
8. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Ibid. Hlm. 221

<sup>40</sup> Ibid. Hlm. 55

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### D. Ekonomi Kreatif

Istilah Ekonomi Kreatif dimulai sejak John Howkins, menulis buku *"Creative Economy, How People Make Money from Ideas"*. Howkins mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan. Atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Maka dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi.<sup>41</sup>

Ekonomi Kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) diikuti menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM), dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif sering dilihat sebagai sebuah konsep yang memayungi juga konsep lain yang populer di awal abad ke-21 ini, yaitu Industri Kreatif. Industri kreatif sendiri sebenarnya merupakan sebuah konsep yang telah muncul lebih dahulu sebelum munculnya konsep ekonomi kreatif. Tercatat istilah "industri kreatif" sudah muncul pada tahun 1994 dalam Laporan "*Creative Nation*" yang dikeluarkan Australia. Namun istilah ini benar-benar mulai terangkat pada tahun 1997 ketika *Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom* mendirikan *Creative Industries Task Force*. Definisi industri kreatif menurut DCMS *Creative Industries Task Force* (1998), adalah "*Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content*". Definisi DCMS inilah yang menjadi acuan definisi industri kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam Buku Rencana

<sup>41</sup>Mauled Moelyono. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan Dan Kebutuhan*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010) hlm. 218

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan RI tahun 2008 sebagai berikut: “Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”<sup>42</sup>

Pemerintah sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 14 subsektor, antara lain:<sup>43</sup>

1. Periklanan (*advertising*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik. Selain itu, tampilan periklanan di media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame sejenis lainnya, distribusi dan *delivery advertising materials or samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. Arsitektur, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (*detail konstruksi*). Misalnya arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.
3. Pasar Barang Seni, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan

<sup>42</sup> Afiff, Faisal. *Pilar Pilar Ekonomi Kreatif*. (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2012)

Hlm. 8

<sup>43</sup> Ibid. Hlm. 10



internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, dan film.

4. Kerajinan (*craft*), kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
5. Desain, kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
6. *Fashion*, kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk berikut distribusi produk *fashion*.
7. Video, Film dan Fotografi, kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan *skrip*, *dubbing film*, *sinematografi*, *sinetron*, dan eksibisi atau festival film.
8. Permainan Interaktif (*game*), kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. Musik, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. Seni Pertunjukkan (*showbiz*), kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

11. Penerbitan dan Percetakan, kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*), kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
13. Televisi & Radio (*broadcasting*), kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar) siaran radio dan televisi.
14. Riset dan Pengembangan (R&D), kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

Menurut Howkins, ekonomi baru telah tumbuh di seputar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual, seperti paten, hak cipta,

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek, royalti dan desain. Dengan demikian, ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep yang berlandaskan sumber aset kreatif yang telah berfungsi secara signifikan meningkatkan pertumbuhan potensi ekonomi. Pada prinsipnya, ekonomi apapun model dan sistemnya termasuk dalam membangun infrastruktur sistem ekonomi kreatif berbasis ide tidak boleh menegasikan kehidupan sosial dalam berbagai bentuknya. Ekonomi kreatif merupakan salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang ketat dan kompetitif. Menurut Wheny Khristianto menyatakan bahwa tingkat ekonomi Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam lingkup ekonomi kreatif. Salah satunya diakibatkan oleh adanya perkembangan teknologi informasi sehingga membuat peluang dan pengembangan industri kreatif menjadi lebih cepat.<sup>44</sup>

Ekonomi kreatif dapat dijadikan sebagai salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang kompetitif, sehingga tingkat persaingan tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar proses tingkat proses produksi yang dilakukan tapi juga aspek kreativitas dan inovasi mulai memegang peranan yang sangat penting selain itu faktor teknologi memberikan pengaruh yang kuat terhadap perkembangan ekonomi kreatif. Sistem ekonomi kreatif diyakini akan menjawab tantangan dari berbagai permasalahan yang ada sekarang ini serta akan menggeser sistem yang ada seperti ekonomi komunikasi, ekonomi pertanian, ekonomi industri dll. Indonesia mempunyai potensi dalam pengembangan sistem ekonomi kreatif seperti adanya budaya yang heterogen dan jumlah penduduk yang besar.<sup>45</sup>

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era

<sup>44</sup>Andri Irawan. "Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian". (Jurnal Proceedings SNEB 2015: Hlm. 3)

<sup>45</sup> Ibid. Hlm. 5



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan:<sup>46</sup>

#### a. Kreativitas (*Creativity*)

Sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, fresh, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

#### b. Inovasi (*Innovation*)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat.

#### c. Penemuan (*Invention*)

Menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya.

Dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif, aktor-aktor yang terlibat pengembangan Ekonomi Kreatif 2025 Departemen Perdagangan Republik Indonesia, struktur industri kreatif yang ada saat ini dipayungi oleh hubungan antara Cendekiawan (*Intellectuals*), Bisnis (*Business*) dan pemerintah (*Government*) yang disebut sebagai sistem 'triple helix' yang merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif di Indonesia. (*Business*) adalah pelaku

<sup>46</sup>Rochmat Aldy Purnomo. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016) Hlm: 8-10

bisnis, investor dan pencipta teknologi baru, serta merupakan konsumen ekonomi kreatif yang berperan sebagai pencipta dari kreator produk dan jasa kreatif, menyerap produk dan jasa yang dihasilkan serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu kreatif lainnya. Pembentukan komunitas dan entrepreneur kreatif dalam membentuk ruang publik tempat terjadinya sharing pemikiran, mentoring yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis di ekonomi kreatif. Aktor pemerintah (*Government*) bersinergi antardepartemen dan badan daerah, sangat memerlukan dalam pencapaian visi, misi dan sasaran pengembangan ekonomi kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara ke-3 aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model industri kreatif akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh dan berkesinambungan.<sup>47</sup>

a. Cendekiawan (*Intellectuals*)

Cendekiawan adalah orang-orang yang dalam perhatian utamanya mencari kepuasan dalam mengolah seni, ilmu pengetahuan atas renungan metafisika, dan bukan hendak mencari tujuan-tujuan praktis, serta para moralis yang dalam sikap pandang dan kegiatannya merupakan perlawanan terhadap realisme massa. Cendekiawan memiliki kapasitas yang sangat besar dalam memperkuat basis-basis formal dan informal dari inovasi, dan memiliki kemampuan untuk mematangkan konsep-konsep inovasi dan juga memiliki kapasitas mendiseminasi informasi dengan jejaring di dunia internasional. Akademisi sebagai bagian dari komunitas cendekiawan di dalam lembaga pendidikan tinggi dan lembaga penelitian, memiliki peranan yang besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif.

b. Bisnis (*Business*)

Bisnis (disebut juga perusahaan) adalah suatu entitas organisasi yang dikenali secara legal, dan sengaja diciptakan untuk menyediakan barang-barang baik berupa produk dan jasa kepada konsumen. Bisnis pada umumnya dimiliki oleh swasta dan dibentuk untuk menghasilkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Di dalam organisasinya, bisnis memiliki

<sup>47</sup> Ibid. Hlm. 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Penelitian Belinda Dwilestari dan Udung Noor Rosyad (2016) dengan judul “Aktivitas Promosi Oliver’s Hostelry Melalui Buzzer di Instagram”, bertujuan menginformasikan serta mempengaruhi calon konsumen agar terdorong terjadinya pembelian. Promosi sangat penting dilakukan karena berkaitan dengan kelangsungan hidup dari suatu produk atau jasa yang dijual. Aktivitas promosi harus direncanakan dengan matang agar pesan yang coba disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen tersampaikan dengan baik yang kemudian menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Metode yang dilakukan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan wawancara, observasi serta studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan serta membantu kredibilitas hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini Dalam melakukan aktivitas promosi yang dilakukan dengan menggunakan jasa Buzzer di Instagram, terdapat beberapa hal penting yang dapat menjadi faktor keberhasilan aktivitas promosi melalui Buzz Marketing. Salah satunya yaitu pesan promosi yang disampaikan oleh seorang Buzzer kepada audience atau receiver yang mana dalam aktivitas promosi ini audience atau receiver merupakan follower seorang Buzzer di akun Instagram yang dimiliki oleh Buzzer tersebut.<sup>49</sup> Persamaan dari penelitian kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah penulis ingin meneliti bagaimana Pemanfaatan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau, sedangkan penelitian ini Aktivitas Promosi Oliver’s Hostelry Melalui Buzzer di Instagram.
2. Penelitian Dina Yulianti, Zulfebriges (2018) dengan judul “Aktivitas Buzzer di Instagram dalam Promosi MD Clinic” bertujuan promosi yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Metode yang digunakan

<sup>49</sup>Belinda Dwilestari, Udung Noor Rosyad. *Aktivitas Promosi Oliver’s Hostelry Melalui Buzzer di Instagram*. (Prosiding Manajemen Komunikas) Volume 2, No.2, Tahun 2016. Hlm. 347

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada Buzzer MD Clinic by Lazeta Skin, observasi serta studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan serta membantu kredibilitas hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini dilakukan penyampaian pesan yang dilakukan oleh buzzer dalam mempromosikan MD Clinic by Lazeta Skin di Instagram dilakukan dengan mengkombinasikan caption beserta foto yang menarik dan sesuai dengan produk yang di promosikan. Gaya bahasa yang digunakan buzzer disesuaikan dengan karakternya masing-masing, pihak MD Clinic tidak memberikan panduan ataupun format tertentu. Pesan promosi yang disampaikan pun hanya berupa pengalaman buzzer dalam menggunakan produk dan layanan kecantikan dari MD Clinic by Lazeta Skin.<sup>50</sup>

Persamaan dari penelitian kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah penulis ingin meneliti bagaimana Pemanfaatan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau, sedangkan penelitian ini Aktivitas Buzzer di Instagram dalam Promosi MD Clinic.

3. Penelitian Felicia dan Riris Loisa (2018) dengan judul “Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter” , bertujuan untuk untuk mengetahui peran buzzer politik dalam aktivitas kampanye politik di media sosial Twitter dan aktivitas buzzer politik. Metode yang digunakan deskriptif-kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini Terdapat dua kategori buzzer politik di media sosial yakni buzzer politik yang terlibat secara sukarela dan buzzer politik yang terlibat secara profesional. Proses keterlibatan menjadi seorang buzzer

<sup>50</sup>Dina Yulianti, Zulfebriges. *Aktivitas Buzzer di Instagram dalam Promosi MD Clinic*. (Prosiding Manajemen Komunikasi) Volume 4, No. 2, Tahun 2018. Hlm. 775



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

politik profesional di media sosial diawali dengan adanya open recruitment. Open recruitment ini secara sengaja ditujukan kepada mahasiswa-mahasiswi dengan tujuan agar dapat menggapai kaum milenial. Sedangkan proses keterlibatan seorang sukarelawan buzzer politik tidak diawali dengan open recruitment, melainkan buzzer-buzzer relawan tersebut telah terlebih dahulu membuat konten di media sosial Twitter yang selaras dengan ideologi pasangan calon tertentu dan kemudian dihubungi secara personal oleh tim kampanye pasangan calon tersebut, diminta untuk bergabung.<sup>51</sup> Persamaan dari penelitian kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah penulis ingin meneliti bagaimana Pemanfaatan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau, sedangkan penelitian ini Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter

4. Penelitian Dwi Yuliahsaridwi (2015) dengan judul “Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum”, bertujuan untuk menyebarluaskan informasi pemilu kepada masyarakat dengan bantuan twitter buzzer. Metode yang digunakan deskriptif-kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah Pemanfaatan twitter akan lebih optimal dengan bantuan twitter buzzer. Buzzer yang bertindak sebagai opinion leader harus memiliki akun dengan konten unik, relevan, berguna, frekuensi tweet yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi. Pemilihan waktu juga perlu diperhatikan dalam membagikan informasi dengan sasaran anak muda, sehingga informasi yang disajikan dapat mempengaruhi generasi muda,

<sup>51</sup>Felicia, Riris Loisa. *Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter*. (Jurnal Koneksi Vol. 2, No. 2, Desember 2018) Hlm. 355



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanpa terkesan memaksakan pendapat.<sup>52</sup> Persamaan dari penelitian kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah penulis ingin meneliti bagaimana Pemanfaatan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau, sedangkan penelitian ini Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum.

5. Penelitian Alvien Septian Haerisma (2018) dengan judul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran” bertujuan mengembangkan ekonomi kreatif yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Hasil dari penelitian ini adanya ekonomi kreatif berbasis industri batik Trusmi Cirebon ini cukup membantu tingkat kesejahteraan masyarakat desa Trusmi dan sekitarnya. Bauran pemasaran menjadi batasan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh batik EB Traditional Cirebon yaitu: produk, harga, promosi dan tempat/saluran distribusi.<sup>53</sup> Persamaan dari penelitian kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus dalam pengembangan Ekonomi Kreatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah penulis ingin meneliti bagaimana Pemanfaatan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi

<sup>52</sup> Dwi Yuliah saridwi, “Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum”. (Jurnal The Messenger Vol 7 No.1, Januari 2015). Hlm 47

<sup>53</sup> Alvien Septian Haerisma. “Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran”. (Jurnal Al-Amwal Volume 10, No. 1 Tahun 2018). Hlm. 94

Riau, penelitian ini Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran

6. Penelitian Aziz Adisurianto Hakim dan Yanuar Rahman (2017) dengan judul “perancangan media promosi perusahaan arnis wigati (aw)”, bertujuan untuk AW masih membutuhkan promosi untuk meningkatkan awareness di masyarakat khususnya melalui perancangan media promosi. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan antara AW dengan brand fashion sejenis. Hasil dari penelitian ini perancangan media promosi dalam bentuk media digital antara lain blog dan social media ads sebagai solusi terhadap permasalahan perusahaan. Perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan brand awareness AW.<sup>54</sup> Persamaan dari penelitian kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan dalam pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah penulis ingin meneliti bagaimana Pemanfaatan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau, peneliti ini perancangan media promosi perusahaan arnis wigati (aw).
7. Penelitian Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani (2018) dengan judul “Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)”, bertujuan untuk menganalisis seorang Digital Influencer dalam mempromosikan produk yang follower-nya dianggap sebagai beauty guru. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi online pada akun IG Influencer, wawancara informan dengan pihak digital agency. Hasil dari penelitian ini Digital influencer merupakan salah satu

<sup>54</sup>Aziz Adisurianto Hakim dan Yanuar Rahman. “Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (Aw)”. (Jurnal Demandia Vol. 02 No. 01 Maret 2017) Hlm. 45

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



aktor utama dalam membuat pesan menjadi viral. Namun fasilitas share, tag dan hashtag, juga instastory adalah tools yang digunakan sehingga pesan menjadi cepat tersebar. Tidak seperti iklan konvensional yang massive namun menyebar, promosi melalui influencer lebih tepat sasaran karena profil influencer dan followers nya dapat disesuaikan dengan khalayak sasaran produk, di-reshare dan tag juga dengan karakteristik khalayak yang kurang lebih sama. Maka promosi melalui influencer di Instagram dapat lebih tepat sasaran.<sup>55</sup> Persamaan dari penelitian kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi online pada akun IG Influencer, wawancara informan. Perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah penulis ingin meneliti bagaimana Pemanfaatan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau, sedangkan peneliti ini Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)

8. Penelitian oleh Fachmi Satriyo Yogaswara, Martha Tri Lestari, Dr. Ayub Ilfandy Imran (2016) dengan judul “Analisis Strategi Buzz Marketing Warunk Upnormal Bandung Melalui Twitter” bertujuan untuk mendapatkan dan mengetahui penerapan buzz marketing melalui twitter oleh warunk upnormal serta mengetahui hasil dari penerapan buzz marketing pada Warunk Upnormal. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif, yaitu hasil dari wawancara sebagai sumber data dari penelitian yang dilakukan penulis. Serta melakukan observasi pada akun twitter dari Warunk Upnormal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi buzz marketing yang digunakan oleh Warunk Upnormal berhasil membuat perkembangan yang pesat terhadap popularitas brand. Hingga dalam kurun waktu 2 tahun, Warunk Upnormal berhasil membuka lebih dari 10 cabang

<sup>55</sup> Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani. “Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)”. (Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) Vol. 01, No. 01 2018). Hlm. 80

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baru di Bandung dan sekitarnya. Twitter menjadi media promosi bagi Warunk Upnormal yang dimana saat melakukan promosi Warunk Upnormal bekerja sama dengan Infobdg sebagai buzzer. Warunk Upnormal selalu membalut konten mereka dengan kreatif dan didasari dari informasi tentang fasilitas, produk dan promosi.<sup>56</sup> Persamaan dari penelitian kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui hasil dari wawancara sebagai sumber data dari penelitian yang dilakukan penulis serta melakukan observasi. Perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah penulis ingin meneliti bagaimana Pemanfaatan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau, sedangkan peneliti ini Analisis Strategi Buzz Marketing Warunk Upnormal Bandung Melalui Twitter.

9. Penelitian Ferni Fera Ch. Wolah (2016) dengan judul “Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso”, bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke kabupaten poso. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif yaitu hasil dari wawancara sebagai sumber data dari penelitian yang dilakukan penulis serta melakukan observasi. Hasil dari penelitian ini Promosi berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Di Kabupaten Poso tetapi peranan tersebut lebih didominasi oleh Travel Agent dibandingkan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso.<sup>57</sup> Persamaan dari penelitian kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui hasil dari wawancara sebagai sumber data dari penelitian yang dilakukan penulis serta melakukan observasi. Perbedaan dari peneliti yang penulis lakukan adalah penulis ingin meneliti bagaimana Pemanfaatan Buzzer

<sup>56</sup> Fachmi Satriyo Yogaswara, Martha Tri Lestari, Ayub Ilfandy Imran B. “Analisis Strategi Buzz Marketing Warunk Upnormal Bandung Melalui Twitter”. (e-Proceeding of Management Vol.3, No.2 Agustus 2016). Hlm. 2226

<sup>57</sup> Ferni Fera Ch. Wolah. “Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawandi Kabupaten Poso”. (e-journal “Acta Diurna” Volume V. No.2. Tahun 2016) Hlm. 26



sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau, sedangkan peneliti ini Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso.

10. Penelitian Zahrotul Umami (2015) dengan judul “Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”, bertujuan melihat sebuah strategi komunikasi dengan menggunakan social strategy untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan pelanggan dalam hal ini wisatawan. Social strategy melalui social impact dan strategy impact memudahkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di era digital saat ini. Metode yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pelaku pariwisata Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Social Strategy melalui social strategy dan strategy impact untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik online maupun offline. Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan awareness dan diteruskan oleh follower media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.<sup>58</sup> Persamaan dari penelitian kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pelaku pariwisata Yogyakarta sedangkan perbedaannya terletak pada penulis lebih meneliti bagaimana Pemanfaatan Buzzer Sebagai Media Promosi Untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif Riau sedangkan jurnal ini meneliti lebih kepada Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

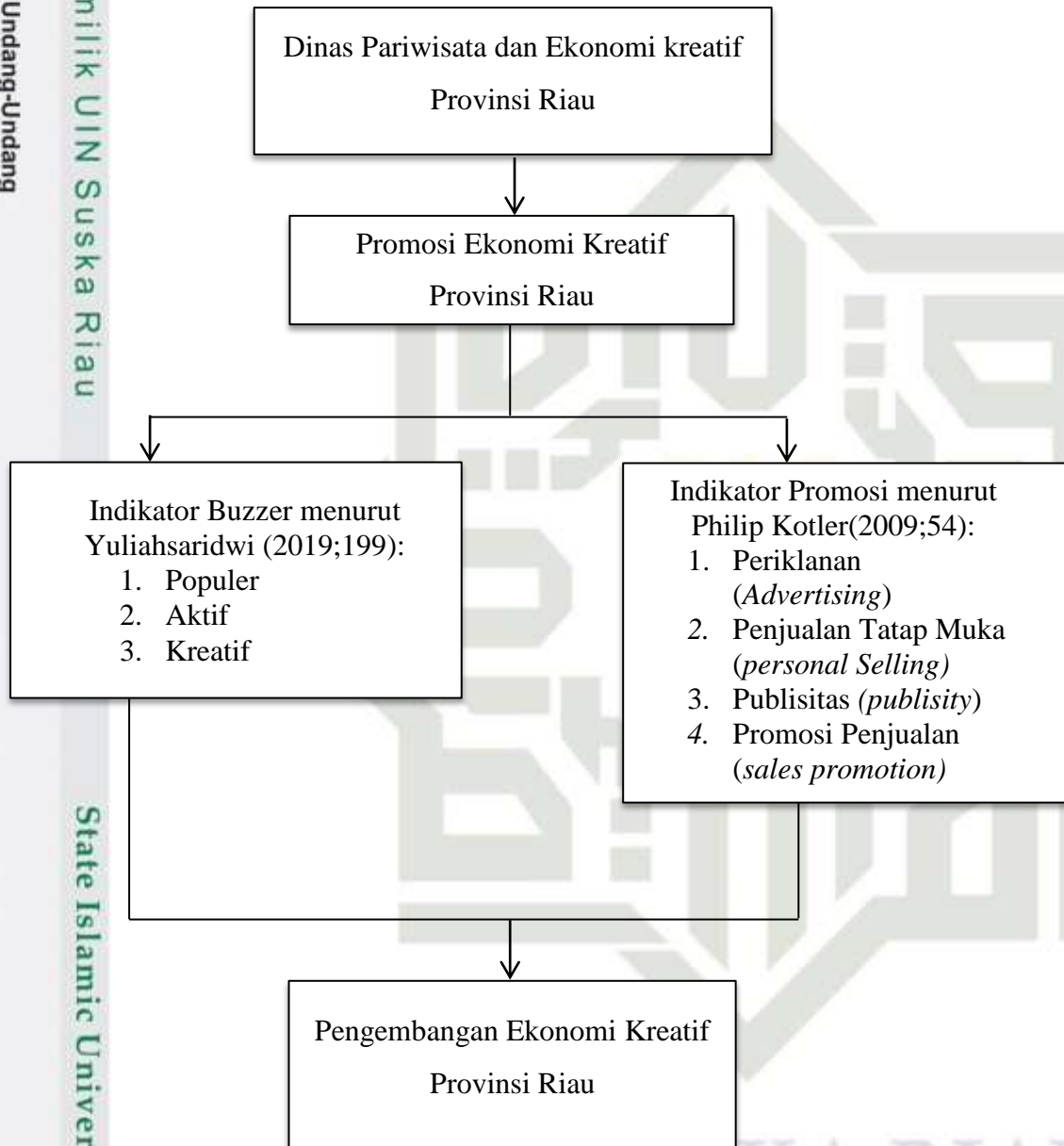
<sup>58</sup> Zahrotul Umami. “Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”. (Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015) Hlm. 195







Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Adapun alur kerangka pikir dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1: Kerangka pikir Penelitian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Metode kualitatif mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Metodologi pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. Metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.<sup>61</sup>

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Dinas Pariwisata Provinsi Riau Jalan Jenderal Sudirman, Komplek Bandar Serai, Pekanbaru, Riau. Dengan waktu penelitian selama 6 bulan, di mulai pada bulan April 2020.

### **C. Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti.<sup>62</sup> Dalam hal ini yang menjadi data primer adalah Kepala Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau melalui wawancara dan observasi.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan yang didapatkan secara tidak langsung melalui media

<sup>61</sup> Rosady Ruslan, S.H., M.M. *Metodologi Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada). Hlm. 215

<sup>62</sup> Husein Umar. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011). Hlm. 42

perantaranya dan bentuk data yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh organisasi atau instansi.<sup>63</sup> Data diperoleh dari pencatatan staff atau pegawai pengembangan ekonomi kreatif yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, serta buku-buku penunjang penelitian.

#### D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi. Dengan pengetahuan ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya karena dipancing oleh pihak peneliti. Istilah informan ini banyak digunakan dalam penelitian kualitatif.<sup>64</sup> Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau, Staff bagian Ekonomi Kreatif dan Staff bagian Promosi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penentuan informan penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu<sup>65</sup>. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti oleh peneliti. Maka dari itu peneliti memilih secara sengaja informan penelitian sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti agar dapat menjawab permasalahan dari peneliti.

Informan dalam penelitian ini:

1. Bero S. Soekarno sebagai Kepala Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau
2. Nurul Hidayati sebagai staff Bidang Ekonomi Kreatif

<sup>63</sup> Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Depok: Penerbit Prenadamedia Group, 2018). Hlm. 132

<sup>64</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT Rinec Cipta, 2013). Hlm. 188

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Yogyakarta: Alfabeta, 2016), 179.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Aljufri Tohor sebagai Team Riau Creative Center Bidang Ekonomi Kreatif.
4. Andek sebagai staff bidang Promosi dan Pemasaran
5. Alfa Frisa Septania Pengelola Buzzer pada media sosial Caraka Crop.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka selanjutnya dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

##### 1. Obsevasi

Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke lapangan. Dengan observasi ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak.<sup>66</sup> Peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta di lapangan yaitu observasi partisipan, selanjutnya membuat catatan-catatan hasil pengamatan tersebut. Peneliti melakukan observasi terkait pemanfaatan buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

##### 2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah teknik pencarian data atau informasi yang mendalam, yang di ajukan kepada responden atau informan dalam bentuk pertanyaan susulan setelah teknik angket dalam bentuk pertanyaan lisan. Dan jawaban-jawaban dari informan tersebut dapat dicatat ataupun direkam dengan alat perekam.<sup>67</sup>

Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai narasumber yang dapat menjawab data-data yang dibutuhkan untuk penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Adapun beberapa narasumber yang peneliti wawancara yaitu:

<sup>66</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017) Hlm. 455

<sup>67</sup> Ibid. Hlm 457

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Bero S. Soekarno sebagai Kepala Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau
  - b) Nurul Hidayati sebagai staff Bidang Ekonomi Kreatif
  - c) Aljufri Tohor sebagai Team Riau Creative Center Bidang Ekonomi Kreatif.
  - d) Andek sebagai staff bidang Promosi dan Pemasaran
  - e) Alfa Frisa Septania Pengelola Buzzer pada media sosial Caraka Crop.
3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.<sup>68</sup> Dokumentasi berkaitan dengan objek penelitian yang diperlukan penulis untuk dijadikan bahan dalam penelitian, hasil dokumentasi yang ada di Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Berupa foto-foto, Buzzer akun di sosial media *Facebook, Twitter, Instagram*, seperti @brosisevent, @dpd\_ppji\_riau, @wisatapkuriau, @pkubooming, @tripriau, @pkucity, @anaknongkrongpku, @caraka\_crop, @genpi.riau, @BrosisPku.

#### F. Validitas Data

Validitas data adalah keabsahan atau akursi suatu alat ukur. Setelah penelitian dilakukan maka selanjutnya perlu dilakukan validitas data atau pengujian dan pemeriksaan keabsahan data.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi, diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 160.

<sup>69</sup> Ibid. Hlm 477

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### G. Teknik Analisis Data

Menurut Meolong dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif, analisis data adalah proses menyusun mengolah data agar ditafsirkan lebih lanjut. Setelah data terkumpul dianalisis terlebih dahulu membaca, mempelajari, dan menelaah, maka berikutnya adalah mengadakan reduksi dan kemudian merangkum sehingga dipahami maksudnya. Teknik analisis data bertujuan menganalisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, setelah data terkumpul dan disusun secara sistematis, maka penulis akan menganalisa data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menggambarkan fakta dan gejala yang ada di lapangan dan kemudian dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya. Analisis data yang digunakan berdasarkan model analisis interaktif. Adapun tahap analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>70</sup>

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses mengubah data-data kasar yang diperoleh dari lapangan menjadi data-data yang penting dan diperlukan dalam penelitian. Data yang dihasilkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi merupakan data yang belum tersusun dengan baik, sehingga masih diperlukan pemilihan. Proses reduksi data meliputi merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang sudah diperoleh merupakan data yang terkait dengan pemanfaatan buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan ekonomi kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau, Kemudian data tersebut disederhanakan dan disajikan dengan memilih data yang relevan dan yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan informasi yang diperoleh dari hasil reduksi data kemudian disajikan dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami. Penyajian data ini dibatasi sebagai sekumpulan informasi

---

<sup>70</sup> Lexy J Meolong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012) Hlm. 280



tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan sehingga mencapai analisis kualitatif yang valid.

### 3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap analisis data selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Menarik kesimpulan dalam penelitian dilakukan dengan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan serta tujuan penelitian yang hendak dicapai. Peneliti dapat memberikan makna, tafsiran, argumen, membandingkan data dan mencari hubungan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah untuk menarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap perumusan masalah.

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka dijelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### A. Sejarah Dinas Pariwisata Provinsi Riau

**Gambar 3.1: Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Riau**



**Sumber: Dokumentasi Peneliti (2020)**

Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada awal berdiri pada tahun 1987 bernama Dinas Pariwisata Daerah Tingkat I Riau dan pada tahun 2003 berubah nama menjadi Dinas Kebudayaan, Kesenian dan Pariwisata Provinsi Riau dan berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 53 Tahun 2009 berganti nama lagi menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau. Sesuai dengan perkembangan tentang penataan organisasi Pemerintah Daerah maka disusun Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Organisasi Dinas Daerah Provinsi Riau (Lembaran Daerah Provinsi Riau Tahun 2014 Nomor 2), dimana berdasarkan Peraturan Daerah tersebut diatur uraian tugas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau yang dituangkan melalui Peraturan Gubernur Riau Nomor 25 Tahun 2015 tentang Rincian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau dan pada tahun 2016

ditetapkan sebagai Dinas Pariwisata Provinsi Riau berdasarkan Peraturan Gubernur Riau Nomor 85 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Provinsi Riau.<sup>71</sup>

## B. Visi dan Misi

**Visi:** Pariwisata unggul berbasis Budaya Melayu

**Misi:**

- a. Mengembangkan daerah tujuan wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan yang didukung oleh kebudayaan melayu sebagai kekayaan dan kearifan lokal.
- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia pariwisata.
- c. Meningkatkan peran serta dan kerjasama stakeholder.
- d. Melaksanakan pengembangan sapta pesona dan wisata syariah.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

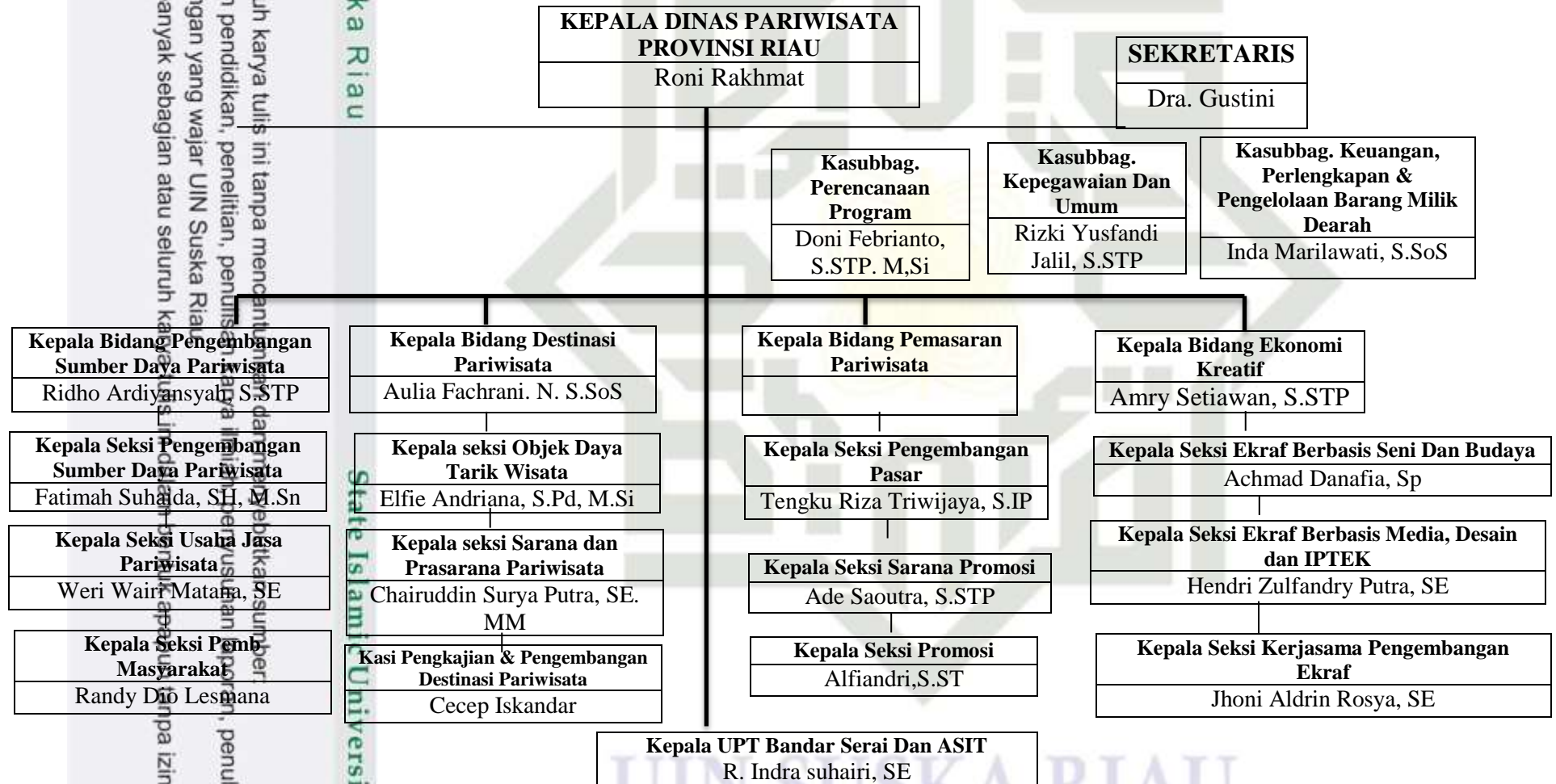
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>71</sup><https://pariwisata.riau.go.id/> (diakses pada tanggal 15 Mei 2020 pada pukul 20.00 WIB di Pekanbaru)



### C. Struktur Organisasi Perusahaan

#### Struktur Organisasi Dispar Riau 2020



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **D. Tugas Divisi Dinas Pariwisata Provinsi riau**

Struktur Organisasi, Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau adalah sebagai berikut:<sup>72</sup>

### **1. Kepala Dinas**

Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau mempunyai tugas menyelenggarakan urusan otonomi daerah, tugas manajerial dan teknis yang terkait dengan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan Gubernur. Kepala Dinas berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur.

Untuk menyelenggarakan tugasnya, Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyelenggaraan perumusan kebijakan manajerial dan teknis pada sekretariat, bidang, Unit Pelaksana Teknis (UPT) dan jabatan fungsional di lingkungan dinas;
- b. Penyelenggaraan tugas manajerial dan teknis pada sekretariat, bidang, Unit Pelaksana Teknis (UPT) dan jabatan fungsional di lingkungan dinas;
- c. Penyelenggaraan monitoring, evaluasi dan pelaporan tugas manajerial dan teknis pada Sekretariat, Bidang, Unit Pelaksana Teknis dan Jabatan Fungsional di lingkungan dinas;
- d. Menyelenggarakan tugas lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

### **2. Sekretaris**

Sekretaris mempunyai tugas mengkoordinasikan penyelenggaraan perumusan kebijakan, pelaksanaan tugas dan fungsi, monitoring, evaluasi dan pelaporan tugas manajerial dan teknis pada subbagian yang dibawahinya; dan membantu Kepala Dinas dalam mengkoordinasikan pelaksanaan tugas manajerial

<sup>72</sup> <https://pariwisata.riau.go.id/> (diakses pada taggal 15 Mei 2020 pada pukul 20.00 WIB di Pekanbaru)



dan teknis pada bidang, Unit Pelaksana Teknis dan jabatan fungsional. Sekretaris berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas.

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, Sekretaris mempunyai fungsi:

- a. Pengkoordinasian perumusan kebijakan pada subbagian yang dibawahinya dan pengkoordinasian pelaksanaan perumusan kebijakan pada bidang, UPT dan jabatan fungsional;
- b. Pengkoordinasian penyelenggaraan tugas manajerial dan teknis pada subbagian yang dibawahinya; dan pengkoordinasian penyelenggaraan tugas manajerial dan teknis pada bidang, UPT dan jabatan fungsional;
- c. Pengkoordinasian penyelenggaraan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas teknis dan manajerial pada subbagian yang dibawahinya; dan pengkoordinasian penyelenggaraan monitoring, evaluasi dan pelaporan tugas manajerial dan teknis pada bidang, UPT dan jabatan fungsional;
- d. Menyelenggarakan tugas lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

### 3. Bidang Bina Wisata

Kepala Bidang Bina Wisata mempunyai tugas mengkoordinasikan penyelenggaraan perumusan kebijakan, pelaksanaan tugas dan fungsi, monitoring, evaluasi dan pelaporan tugas manajerial dan teknis pada bidang yang dipimpinnya. Kepala Bidang Bina Wisata berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas.

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, Kepala Bidang Bina Wisata mempunyai fungsi:

- a. Pengkoordinasian penyelenggaraan perumusan kebijakan pada Seksi yang dibawahinya;
- b. Pengkoordinasian penyelenggaraan tugas manajerial dan teknis Seksi yang dibawahinya;

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Pengkoordinasian penyelenggaraan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas manajerial dan teknis pada Seksi yang dibawahinya;
- d. Melaksanakan kebijakan nasional dan penetapan kebijakan provinsi mengenai pembinaan dan pengembangan kepariwisataan. Termasuk kebijakan pengembangan Provinsi Riau.
- e. Melaksanakan pembinaan teknis kepada kabupaten/kota dalam rangka pengembangan kepariwisataan, termasuk penguatan kelembagaan, penyuluhan serta partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi pariwisata;
- f. Menyusun rencana kerja, melaksanakan dan menyusun laporan pelaksanaan kerja di bidang;
- g. Mengkoordinasikan pembinaan usaha dan penetapan pedoman usaha pariwisata Provinsi Riau;
- h. Mengkoordinasikan pembinaan dan pengembangan destinasi kabupaten/kota Provinsi Riau;
- i. Menyusun Rencana Induk Pengembangan Destinasi Pariwisata Provinsi Riau;
- j. Melakukan study, pengkajian dalam rangka pengembangan kepariwisataan;
- k. Memberi dukungan penyediaan dan peningkatan sarana dan prasarana kepariwisataan Provinsi Riau;
- l. Menyelenggarakan tugas lain yang diberikan atasansesuai tugas dan fungsinya.

**4. Bidang Pemasaran Pariwisata**

Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata mempunyai tugas merumuskan kebijakan program, mengkoordinasikan penyelenggaraan program, fasilitasi dan pembinaan teknis, monitoring dan evaluasi kegiatan di bidang pemasaran pariwisata yang mencakup pengembangan pasar, sarana dan prasarana promosi serta pelaksanaan promosi.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Bidang ini mempunyai fungsi:

- a. Pengkoordinasian penyelenggaraan perumusan kebijakan pada Seksi yang dibawahinya;
- b. Pengkoordinasian penyelenggaraan tugas manajerial dan teknis Seksi yang dibawahinya;
- c. Pengkoordinasian penyelenggaraan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas manajerial dan teknis pada Seksi yang dibawahinya;
- d. Menyusun rencana program kegiatan dan laporan kegiatan bidang;
- e. Melaksanakan analisa pasar dalam rangka promosi dan pemasaran daya tarik wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan;
- f. Memanfaatkan teknologi informasi dalam rangka pengembangan sistem informasi pemasaran pariwisata;
- g. Melaksanakan koordinasi dan kerjasama dengan stokeholders pariwisata di bidang informasi pasar dan strategi pemasaran;
- h. Melaksanakan/mengikuti/memfasilitasi pemasaran pariwisata dalam maupun luar negeri;
- i. Melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan pemasaran pariwisata;
- j. Melakukan pengumpulan data dan informasi kepariwisataan;
- k. Melakukan pembinaan terhadap tenaga pemasaran pariwisata;
- l. Melaksanakan kerjasama pemasaran pariwisata;
- m. Menyelenggarakan tugas lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

**5. Bidang Ekonomi Kreatif**

Bertugas mengkoordinasikan penyelenggaraan perumusan kebijakan, pelaksanaan tugas dan fungsi, monitoring, evaluasi dan pelaporan tugas manajerial dan teknis pada bidang yang dipimpinnya. Kepala Bidang Ekonomi Kreatif berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Kepala Bidang ini menyelenggarakan fungsi :



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengkoordinasian penyelenggaraan perumusan kebijakan pada Seksi yang dibawahinya;
- b. Pengkoordinasian penyelenggaraan tugas manajerial dan teknis Seksi yang dibawahinya;
- c. Pengkoordinasian penyelenggaraan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas manajerial dan teknis pada Seksi yang dibawahinya;
- d. Mengumpulkan data dan informasi tentang ekonomi kreatif di Provinsi Riau;
- e. Melaksanakan kebijakan nasional dan penetapan kebijakan provinsi di bidang ekonomi kreatif;
- f. Melaksanakan pembinaan teknis kepada kabupaten/kota dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif;
- g. Melaksanakan koordinasi dan kerjasama dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif;
- h. Melakukan penelitian dan pengkajian dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif;
- i. Melakukan fasilitasi dan pembinaan bagi pengembangan ruang-ruang kreatif, sarana kreatif dan sentra-sentra kreatif di kabupaten/kota;
- j. Membangun ruang-ruang kreatif, sarana kreatif dan sentra-sentra kreatif skala provinsi;
- k. Melakukan fasilitasi dan pembinaan terhadap pelaku ekonomi kreatif dan industri kreatif, baik dalam upaya peningkatan sarana produksi maupun peningkatan sumber daya manusia;
- l. Melakukan analisa pasar ekonomi kreatif, serta memberikan dukungan dalam rangka pengembangan pasar ekonomi kreatif;
- m. Memberi dukungan dan fasilitasi bagi pelaku ekonomi kreatif untuk mendapatkan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI);
- n. Mengumpulkan hasil-hasil karya di bidang ekonomi kreatif dan industri kreatif sebagai sumber ide kreatif di masa yang akan datang;
- o. Menyusun rencana kerja, melaksanakan dan menyampaikan laporan pelaksanaan pekerjaan bidang;



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- p. Melakukan evaluasi kinerja bidang ekonomi kreatif
- q. Menyelenggarakan tugas lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

**6. Kepala UPT Bandar Serai**

Bertugas merumuskan dan menyelenggarakan pekerjaan serta kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan, pengembangan, pemasaran dan pengendalian UPT Bandar Serai. Kepala UPT Bandar Serai berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Kepala UPT ini menyelenggarakan fungsi:

- a. Pengkoordinasian penyelenggaraan perumusan kebijakan pada Seksi yang dibawahinya;
- b. Pengkoordinasian penyelenggaraan tugas manajerial dan teknis Seksi yang dibawahinya;
- c. Pengkoordinasian penyelenggaraan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas manajerial dan teknis pada Seksi yang dibawahinya;
- d. Melakukan rencana kerja, melaksanakan dan menyampaikan laporan pelaksanaan pekerjaan UPT;
- e. Melakukan evaluasi kinerja UPT Bandar Serai;
- f. Menyediakan sarana dan prasarana dalam rangka pengembangan pariwisata dan pembinaan ekonomi kreatif;
- g. Melakukan koordinasi, kerjasama dan fasilitasi dengan seniman dan budayawan maupun stakeholder lainnya dalam rangka aktivitas dan promosi UPT Bandar Serai;
- h. Melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dalam rangka penyediaan fasilitas yang diperlukan dalam rangka pengembangan UPT dan lingkungannya;
- i. Melaksanakan dokumentasi dan penertiban buletin seni.
- j. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh kepala Dinas.
- k. UPT ini terdiri dari Seksi-Seksi yang dipimpin oleh seorang Kepala Seksi

## BAB VI PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data penelitian, maka dapat diambil kesimpulan Buzzer merupakan orang yang mempromosikan suatu produk atau jasa melalui akun media sosial miliknya. Buzzer yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tentu memiliki jumlah followers yang banyak atau kepopuleran Buzzer pada media sosial yang jumlah pengikutnya melebihi 1000 pengikut. Buzzer juga aktif dalam mengelola akun media sosialnya serta kreatif dalam mengembangkan sebuah informasi agar informasi tersebut berkesan bagi followers atau pengikutnya di media sosial.

Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publikasi dan Penjualan Personal (*personal selling*).

Sebagai komponen inti komunikasi, pesan-pesan komunikasi dalam strategi dan taktik komunikasi selalu mengalami perubahan dan inovasi. Pemanfaatan jasa buzzer dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau untuk mengenalkan subsektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif seperti seni pertunjukan dengan tujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Memanfaatkan buzzer sebagai media promosi untuk menyebarluaskan suatu karya seni dengan menggunakan pesan atau program agar menarik perhatian masyarakat dan membuatnya menjadi trending topik pemberitaan di media sosial. syarat untuk menjadi buzzer, diantaranya harus populer, aktif dan kreatif. Indikator kepopuleran adalah jumlah follower atau teman.

Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan kerjasama dengan memanfaatkan Buzzer dalam pengembangan Ekonomi Kreatif. Pemanfaatan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau menghasilkan perubahan yang signifikan dalam

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempublikasikan dan mempromosikan potensi Ekonomi Kreatif, serta meningkatkan hubungan koordinasi kerjasama antara Dinas Pariwisata Provinsi Riau dengan Buzzer dalam menjalin kemitraan dengan masyarakat luas untuk mempublikasikan dan mempromosikan ragam kegiatan atau event Ekonomi Kreatif Riau pada pengembangan Ekonomi Kreatif.

**B. SARAN**

Setelah memahami isi penelitian ini, dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau, maka dalam hal ini penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif mampu mengandeng buzzer yang memiliki jumlah followers lebih dari 1000 pengikut di media sosial. Oleh karena disarankan lebih mendata secara detail tentang Buzzer yang valid dan produktif dan melacak pemangku akun media sosial yang bersangkutan agar mampu mengembangkan produk-produk atau event-event Ekonomi Kreatif seperti seni perunjukan untuk kedepannya.
2. Meningkatkan kembali hubungan koordinasi yang belum maksimal antara Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan Buzzer dengan cara melakukan kerjasama yang berkelanjutan untuk meningkatkan perkembangan Ekonomi Kreatif serta mampu menjalin hubungan kemitraan dengan masyarakat luas untuk mempublikasikan dan mempromosikan ragam produk-produk atau event-event Ekonomi Kreatif seperti seni pertunjukan.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam memperkaya konsep tentang penggunaan buzzer sebagai media promosi di Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mengembangkan berbagai produk terutama dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif seperti seni pertunjukan, parade musik dan wisata lainnya yang ada di Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Afiff, Faisal, 2012. *Pilar Pilar Ekonomi Kreatif*. (Jakarta: Universitas Bina Nusantara)
- Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rinek Cipta
- Burhan Bungin, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Depok: Penerbit Prenadamedia Group)
- Cangara, Hafied, 2018. *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada)
- Camil, Rinaldi, Dkk, 2017. *“Di Balik Fenomena Buzzer(Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia)”* Centre for Innovation Policy and Governance.
- Elka, Mari Pangestu. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. (Cetak Biru Ekonomi Kreatif: Departemen Perdagangan Republik Indonesia)
- Fandy Tjiptono, 1997. *“Strategi Pemasaran”* (Yogyakarta: Andi Offset)
- Hermawan, Agus. 2017 *“Komunikasi Pemasaran”*. Malang:Penerbit Erlangga
- Husein Umar, 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Irawan dan Basu Swasta , 1989. *“Manajemen Pemasaran Modern”* (Yogyakarta: Liberty)
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, 2009. *“Manajemen Pemasaran (Jilid 1) (Edisi 13)”* . (Penerbit Erlangga)
- Lexy J Meolong, 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Moelyono, Mauled, 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan Dan Kebutuhan*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada)
- Nanda Limakrisna dan Togi Parulian Purba, 2017. *“Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2”*. (Jakarta: Mitra Wacana Media)

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Purnomo Rochmat Aldy, 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. (Surakarta: Ziyad Visi Media)

Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, 2006. “Manajemen Pemasaran Jasa” (Jakarta: Salemba Empat)

Ruslan, Rosady. *Metodologi Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada).

Simamora, Henry, 2004. “Manajemen Pemasaran Internasional ”. (Penerbit: Salemba Empat)

Sustina, 2003. “Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran” (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suryadana M.Liga, Dkk, 2015. “*Pengantar Pemasaran Pariwisata*”. (Bandung: ALFABETA

Suryana, 2013. “*Ekonomi Kreatif (Ekonomi Baru Mengubah dan Menciptakan Peluang)*”. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, Fandy, 2017. “*strategi pemasaran*”. (Yogyakarta: CV Andi Offset )

Tosepu Yusrin Ahmad ,2017, *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*

#### Dokumen

BEKRAF, 2017. “*Snapshot Promosi Produk Kreatif*”

Bero, 2018 “Peningkatan kerjasama dengan pemberdayaan buzzer-buzzer untu mengembangkan ekonomi kreatif pada dinas pariwisata provinsi Riau”. Dokumen Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau

#### Jurnal

Aziz Adisurianto Hakim dan Yanuar Rahman, 2017. “Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (Aw)”. (Jurnal Demandia Vol. 02 No. 01

Avien Septian Haerisma, 2018. “Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran”. (Jurnal Al-Amwal Volume 10, No. 1

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Andri Irawan, 2015. "Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian". (Jurnal Proceedings SNEB)
- Belinda Dwilestari, Udung Noor Rosyad, 2016. Aktivitas Promosi Oliver's Hostelry Melalui Buzzer di Instagram. (Prosiding Manajemen Komunikas) Volume 2, No.2.
- Christiany Juditha, 2019. "Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia". (Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika)
- Dina Yulianti, Zulfebriges, 2018. Aktivitas Buzzer di Instagram dalam Promosi MD Clinic. (Prosiding Manajemen Komunikasi) Volume 4, No. 2.
- Dwi Yuliahsaridwi, 2015. "Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum". (Jurnal The Messenger Vol 7 No.1.
- Deru R. Indika, Cindy Jovita, 2017. "*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*". (Jurnal Bisnis Terapan) Volume 01, Nomor 01.
- Daniel Ortega, Anas Alhifni, 2017. "*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*". (Jurnal Ekonomi Syariah) Volume 5, Nomor 1.
- Firman Febriyan, Supriono, 2018. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)". (Jurnal Administrasi Bisnis) Vol. 61 No.1.
- Felicia, Riris Loisa, 2018). Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. (Jurnal Koneksi Vol. 2, No. 2.
- Fachmi Satriyo Yogaswara, Martha Tri Lestari, Ayub Ilfandy Imran B, 2016. "Analisis Strategi Buzz Marketing Warunk Upnormal Bandung Melalui Twitter". (e-Proceeding of Management Vol.3, No.2)
- Ferni Fera Ch. Wolah, 2016). "Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawandi Kabupaten Poso". (e-journal "Acta Diurna" Volume V. No.2.
- Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani, 2018. "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)". (Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) Vol. 01, No. 01).



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Luthfi Nuraini Sandra Putri dan Isnurrini Hidayat Susilowati, 2017. “Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok”. (Jurnal Cakrawala, Vol. XVII, No. 2)

Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi, 2017. “Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan”. (Jurnal Komunikasi Vol: 3 Nomor 2, Januari)

Rismi Juliadi, 2017. “The Construction of Buzzer Identity on Social Media (A Descriptive Study of Buzzer Identity in Twitter”. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 150

Rismi Juliadi, 2017. “Pembangunan Identitas Buzzer di Media Sosial (Studi Deskriptif Identitas Buzzer di Twitter”. (Jurnal Pendidikan dan Penelitian Kemanusiaan Vol 150).

Rieka Mustika, 2019. “Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial”. (Jurnal Diakom Vol. 2 No. 2)

Yalanti Situmorang, 2015. “Prospek Pengembangan Industri Kreatif Sektor Periklanan (Advertising) Di Kota Pekanbaru”. (JOM Fekon Vol. 2 No. 2 Oktober)

Zahrotul Umami, 2015. “Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”. (Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2)

**Link**

Angela Wahyudi. “Apa Bedanya Influencer, Buzzer hingga Endorser?”  
<https://kumparan.com/millennial/apa-bedanya-influencer-buzzer-hingga-endorser-1rc05IPLasr>

Centre for Innovation Policy and Governance(CIPG). “Di Balik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia” 2017. [https://cipg.or.id/di-balik-fenomena-buzzer-memahami-lanskap-industri-dan-pengaruh-buzzer-di-indonesia/](https://cipg.or.id/di-balik-fenomena-buzzer-memahami-lanskap-industri-dan-pengaruh-buzzer-di-indonesia/https://cipg.or.id/di-balik-fenomena-buzzer-memahami-lanskap-industri-dan-pengaruh-buzzer-di-indonesia/)

Dastrayani Bibra, 2019. “Ekonomi Kreatif, Potensi Ekonomi Masa Depan di Riau”.<http://www.dastrayanibibra.net/2016/07/ekonomi-kreatif-potensi-ekonomi-masa.html>.

Femmy, 2019 “BRCN Diharapkan Mampu Kembangkan Ekonomi Kreatif Riau”.  
[http://rri.co.id/pekanbaru/post/berita/714915/daerah/brcn\\_diharapkan\\_mampu\\_kembangkan\\_ekonomi\\_kreatif\\_riau.html](http://rri.co.id/pekanbaru/post/berita/714915/daerah/brcn_diharapkan_mampu_kembangkan_ekonomi_kreatif_riau.html).

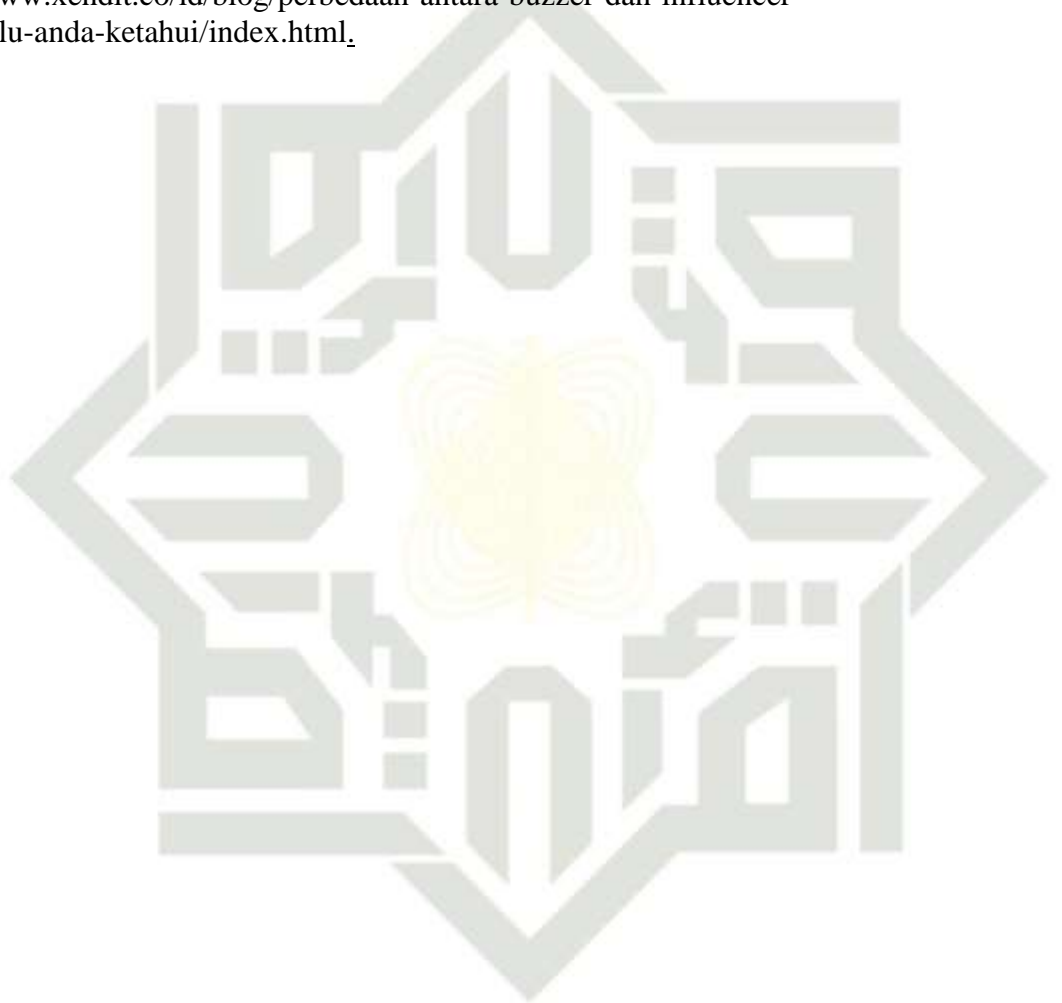
Kumparan News, 2019. “Kehidupan Para Buzzer Politik”.  
<https://kumparan.com/kumparannews/kehidupan-para-buzzer-politik-1536150418800931267>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <https://kbbi.web.id/media>.

Xendit. “Perbedaan antara Buzzer dan Influencer yang Perlu Anda Ketahui”  
<https://www.xendit.co/id/blog/perbedaan-antara-buzzer-dan-influencer-yang-perlu-anda-ketahui/index.html>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

## LAMPIRAN 1

### HASIL DOKUMENTASI



**Gambar 1. Dokumentasi dengan Kepala Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau**



**Gambar 2. Dokumentasi dengan Staff Bidang Ekonomi Kreatif**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Gambar 3. Dokumentasi dengan Staff Bidang Promosi dan Pemasaran



Gambar 4. Diskusi Kepala Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Buzzer

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 5. Dokumentasi Buzzer menjalin kerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Riau**



**Gambar 6. Penandatanganan MoU antara Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau dengan Buzzer.**



## LAMPIRAN 2

### PEDOMAN WAWANCARA:

“Pemanfaatan Buzzer Sebagai Media Promosi Untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Dinas Pariwisata Provinsi Riau”

#### Daftar Pertanyaan:

##### Pertanyaan Umum Buzzer:

1. Apa itu Buzzer menurut Bapak/ibu?
2. Bagaimana cara DisparEkraf dalam menggandeng Buzzer?
3. Bagaimana cara DisparEkraf melakukan koordinasi dalam menggandeng Buzzer untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif?
4. Siapa target yang dituju oleh Buzzer untuk menyebarluaskan informasi pada suatu kegiatan DisparEkraf?
5. Bagaimana sasaran dan pendapat khalayak terhadap suatu informasi yang disebarakan oleh Buzzer melalui media sosial?

##### Pertanyaan Indikator Buzzer:

###### a) Populer

1. Berapa banyak syarat *followers* yang harus dimiliki Buzzer?
2. Bagaimana cara DisparEkraf dalam memilih Buzzer pada akun media sosial yang memiliki jumlah *followers* yang banyak?

###### b) Aktif

1. Berapa kali dalam seminggu Buzzer mampu memposting suatu informasi pada kegiatan DisparEkraf?
2. Seorang Buzzer mampu mempromosikan suatu kegiatan agar *followers*-nya tertarik pada suatu informasi yang diposting di sosial media, bagaimana cara Buzzer mempengaruhi *followers*-nya agar dapat berkomunikasi dengan baik pada DisparEkraf seperti kolom komentar yang ada di sosial media?

###### c) Kreatif

1. Bagaimana cara pengemasan suatu informasi yang dilakukan oleh DisparEkraf dan Buzzer agar terlihat menarik dan berkesan untuk disebarakan di sosial media?
2. Bagaimana cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh Buzzer di media sosial dilakukan dengan mengkombinasikan caption beserta foto yang menarik dan sesuai dengan di promosikan?



### Pertanyaan Indikator Promosi

#### a. Periklanan (*Advertising*)

1. Bagaimana cara DisparEkraf dalam menggunakan Buzzer untuk memposting suatu informasi pada kegiatan Ekonomi Kreatif dalam bentuk periklanan?
2. Bagaimana cara DisparEkraf dalam menggunakan Buzzer untuk memposting suatu informasi pada suatu kegiatan dalam bentuk periklanan sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif?

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1. Bagaimana cara DisparEkraf menjajakan suatu produk atau kegiatan yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya?
2. Apa faktor keberhasilan dalam aktivitas promosi melalui pemanfaatan Buzzer?

#### c. Publikasi

1. Bagaimana cara DisparEkraf dalam mempublikasikan suatu kegiatan ke khalayak maupun ke sosial media dengan memanfaatkan Buzzer?
2. Media yang digunakan Buzzer untuk mempublikasikan kegiatan DisparEkraf ke khalayak?

#### d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

1. Bagaimana cara DisparEkraf dalam membina relasi dengan konsumen melalui Buzzer?
2. Apakah ada peningkatan penjualan yang dilakukan oleh DisparEkraf dalam memanfaatkan Buzzer untuk mempromosikan suatu kegiatan untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif?

### Pertanyaan Indikator Pengembangan Ekonomi Kreatif

1. Apakah selama ini penggunaan Buzzer efektif untuk membantu dalam pengembangan Ekonomi Kreatif?
2. Apakah penggunaan Buzzer lebih efektif dibanding media konvensional dalam pengembangan Ekonomi Kreatif?
3. Dengan cara apa DisparEkraf mempromosikan suatu kegiatan untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif dengan memanfaatkan Buzzer sebagai media promosi?
4. Apakah untuk kedepannya DisparEkraf masih memanfaatkan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif?
5. Bagaimana langkah selanjutnya kerjasama antara Ekonomi Kreatif dengan Buzzer agar Ekraf mampu berkembang sesuai dengan keinginan DisparEkraf?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## TRANSKIP WAWANCARA

Nama Informan : Nurul Hidayati  
 Tanggal : 16 Juni 2020  
 Jam : 09.40 WIB  
 Tempat wawancara : Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Materi Wawancara	
Peneliti	Apa itu Buzzer menurut ibu?
Informan	Buzzer seseorang yang menggunakan media sosial, buzzer akan memposting suatu informasi di instagram dan facebook miliknya dengan tujuan agar followersnya mengetahui apa informasi yang disebarkan oleh si Buzzer tersebut, contohnya salah satu Buzzer yang memposting informasi event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata ke media sosial intagram dan facebook membuat publik mengetahui dan penasaran acara apa yang dilakukan oleh Dispar
Peneliti	Bagaimana cara DisparEkraf dalam menggandeng Buzzer?
Informan	Cara DisparEkraf dalam menggandeng Buzzer dengan melakukan kerjasama dengan Buzzer-Buzzer yang mampu untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif serta mampu meningkatkan potensi Ekonomi Kreatif
Peneliti	Bagaimana cara DisparEkraf melakukan koordinasi dalam menggandeng Buzzer untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif?
Informan	DisparEkraf berkoordinasi dengan Buzzer dengan melalui kesepakatan kerjasama antara kedua belah pihak, antara DisparEkraf dengan Buzzer-Buzzer
Peneliti	Siapa target yang dituju oleh Buzzer untuk menyebarluaskan informasi pada suatu kegiatan DisparEkraf?
Informan	Tentu saja target yang di tuju oleh buzzer tentunya followers yang ada di akun media sosial miliknya yang memiliki jumlah followers yang beribu pengikut di media sosial.
Peneliti	Bagaimana sasaran dan pendapat khalayak terhadap suatu informasi yang disebarkan oleh Buzzer melalui media sosial?
Informan	Sasaran dan pendapat khalayak cukup baik, masyarakat menerima dengan baik, dan masyarakat pun tahu apa saja kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh DisparEkraf dan mampu meningkatkan pengunjung pada setiap event yang di taja oleh DisparEkraf untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Informan : Aljufri Tohor  
 Tanggal : 16 Juni 2020  
 Jam : 10.00 WIB  
 Tempat wawancara : Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Riau

#### Materi Wawancara

Peneliti	Berapa banyak syarat followers yang harus dimiliki Buzzer?
Informan	Jumlah syarat followers yang harus dimiliki Buzzer lebih kurang 1000 followers sebagai pengikutnya di media sosial baik itu di Instagram ataupun di Facebook
Peneliti	Bagaimana cara DisparEkraf dalam memilih Buzzer pada akun media sosial yang jumlah followers yang banyak?
Informan	Cara DisparEkraf dalam memilih Buzzer dengan melakukan koordinasi terlebih dahulu, memberitahukan kepada pihak buzzer bahwasanya berdasarkan data buzzer yang telah diseleksi sesuai dengan bidang kevalidan dilakukan koordinasi dan pertemuan untuk menyatukan visi dan kepentingan dalam bersinergi mengembangkan Ekonomi Kreatif
Peneliti	Berapa kali dalam seminggu Buzzer mampu memposting suatu informasi pada kegiatan DisparEkraf?
Informan	Buzzer tidak memposting kegiatan pada setiap minggunya. Karena Buzzer dan DisparEkraf bersifat MoU. Dan Buzzer akan memposting suatu kegiatan atau event ke media sosial sesuai dengan kalender event Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Nama Informan : Alfa Frisa Septania  
 Tanggal : 16 Juni 2020  
 Jam : 10.15 WIB  
 Tempat wawancara : Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Riau

### Materi Wawancara

Peneliti	Seorang Buzzer mampu mempromosikan suatu kegiatan agar followersnya tertarik pada suatu informasi yang diposting di media sosial, bagaimana cara Buzzer mempengaruhi followersnya agar dapat berkomunikasi dengan baik pada DisparEkraf? Seperti pada kolom komentar yang ada di sosial media.
Informan	Buzzer memiliki cara tersendiri bagaimana buzzer tersebut berkomunikasi dengan para followersnya. Ketika Buzzer memposting suatu kegiatan atau event ke Instagram. Ketika followers bertanya pada kolom komentar kapan suatu kegiatan itu dilaksanakan, buzzer akan menjawab pertanyaan followersnya dengan membalas komentar tersebut.
Peneliti	Bagaimana cara pengemasan suatu informasi yang dilakukan oleh DisparEkraf dan Buzzer agar terlihat menarik dan berkesan untuk disebar di media sosial?
Informan	Cara pengemasan yang dilakukan oleh Dispar, DisparEkraf akan membuat bahan materi yang akan dilemparkan ke publik dengan desain yang menarik. Setelah itu Dispar akan memberikan bahan tersebut kepada Buzzer. Buzzer akan mengelola gambar atau video sekreatif mungkin sebelum diposting ke media sosial.
Peneliti	Bagaimana cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh Buzzer di media sosial dilakukan dengan mengkombinasikan caption beserta foto yang menarik dan sesuai dengan yang dipromosikan?
Informan	Buzzer akan menyampaikan pesan atau caption dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh followersnya dan dalam bentuk kata kekinian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Informan : Andek  
 Jabatan : Staff Promosi dan pemasaran  
 Tanggal : 16 Juni 2020  
 Jam : 10.25 WIB  
 Tempat wawancara : Kantor Dinas Pariwisata

#### Materi wawancara

Peneliti	Bagaimana cara DisparEkraf dalam menggunakan Buzzer untuk memposting suatu informasi pada kegiatan Ekonomi Kreatif dalam bentuk periklanan?
Informan	DisparEkraf akan membuat suatu informasi kegiatan atau event dalam bentuk baliho, benner, famlet yang disebarakan dilingkungan Dinas Pariwisata dengan tujuan agar masyarakat tahu ada acara apa di DisparEkraf dan juga informasi kegiatan tersebut akan disebarakan ke media sosial melalui buzzer
Peneliti	Bagaimana cara DisparEkraf dalam menggunakan Buzzer untuk memposting suatu informasi pada suatu kegiatan dalam bentuk periklanan sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif?
Informan	Postingan suatu informasi dalam bentuk iklan, biasanya digunakan dalam bentuk spanduk, baliho, benner atau famlet. Spanduk, baliho atau benner juga memberikan informasi yang efektif dan efisien, namun lebih efektif dan efisien dengan menggunakan media sosial sebagai tempat promosi agar dapat diketahui oleh masyarakat luas
Peneliti	Bagaimana cara DisparEkraf menjajakan suatu produk atau kegiatan yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya?
Informan	DisparEkraf dalam mempromosikan suatu kegiatan atau event sedemikian mudah melihatnya, DisparEkraf akan memposting kegiatan tersebut ke media sosial dengan caption yang mampu menarik pengunjung untuk melihat dengan mudah kegiatan apa yang dilakukan oleh DispaarEkraf
Peneliti	Apa faktor keberhasilan dalam aktivitas promosi melalui pemanfaatan Buzzer?
Informan	Dapat meningkatkan pengunjung pada setiap acara atau event yang dilakukan oleh DisparEkraf untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif
Peneliti	Bagaimana cara DisparEkraf dalam mempublikasikan suatu kegiatan ke khalayak maupun ke sosial media dengan memanfaatkan Buzzer?
Informan	Dengan cara menyebarkan ke media sosial instagram dan facebook, serta juga menyebarkan melalui pesan grup, spanduk, baliho ataupun benner
Peneliti	Media yang digunakan Buzzer untuk mempublikasikan kegiatan DisparEkraf ke khalayak?
Informan	Tentu saja media yang digunakan media sosial, Instagram dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Facebook. Karena dengan sosial media masyarakat akan mengetahui informasi lebih cepat dan terbaru
Peneliti	Bagaimana cara DisparEkraf dalam membina relasi dengan konsumen melalui Buzzer?
Informan	Dengan cara merangkul, contohnya DisparEkraf akan membuat sebuah pelatihan seperti memasak, dan pihak buzzer mempromosikan kegiatan tersebut. Dan masyarakat yang mengikuti pelatihan tersebut diperlombakan dalam kegiatan Ekonomi Kreatif
Peneliti	Apakah ada peningkatan penjualan yang dilakukan oleh DisparEkraf dalam memanfaatkan Buzzer untuk mempromosikan suatu kegiatan untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif?
Informan	Tentu meningkat, dengan adanya Buzzer mampu meningkatkan daya tarik pengunjung untuk mengunjungi kegiatan atau event yang dilakukan oleh DisparEkraf.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Nama Informan : Bero S. Seokarno.  
 Jabatan : Kepala Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif  
 Tanggal : 18 Juni 2020  
 Jam : 10.00 WIB  
 Tempat wawancara : Rumah Kediaman Bero

#### Materi Wawancara

Peneliti	Apakah selama ini penggunaan Buzzer efektif untuk membantu dalam pengembangan Ekonomi Kreatif?
Informan	Sangat efektif dalam membantu pengembangan Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau
Peneliti	Apakah penggunaan Buzzer lebih efektif dibanding media konvensional dalam pengembangan Ekonomi Kreatif?
Informan	Penggunaan Buzzer lebih efektif karena Buzzer menggunakan sosial media untuk melakukan promosi suatu informasi dan dengan itu informasi yang disebar akan cepat didapat oleh pengguna media sosial. Dan informasi yang mereka dapat akurat dan masih terbaru
Peneliti	Bagaimana cara DisparEkraf dalam mengembangkan kegiatan kreatif seperti mengadakan seni pertunjukkan yang mampu mengembangkan Ekonomi Kreatif dengan memanfaatkan Buzzer?
Informan	Cara DisparEkraf melakukan kegiatan kreatif dengan mengadakan seni pertunjukkan dan menyebarkan informasi tersebut kepada sosial media dengan memanfaatkan Buzzer sebagai media promosinya, DisparEkraf akan memberikan bahan kepada Buzzer berupa gambar atau video animasi dan akan dilemparkan kepada Buzzer, buzzer akan menyebarkan informasi tersebut ke sosial media dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif
Peneliti	Apakah kedepannya DisparEkraf masih memanfaatkan Buzzer sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif?
Informan	DisparEkraf masih memanfaatkan Buzzer sebagai media promosi, karena Buzzer mampu meningkatkan potensi Ekonomi Kreatif yang ada di Riau. Dan sangat membantu DisparEkraf dalam mempromosikan kegiatan atau event sesuai jadwal event yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Riau
Peneliti	Bagaimana langkah selanjutnya kerjasama antara Ekonomi Kreatif dengan Buzzer agar Ekonomi Kreatif mampu berkembang sesuai dengan keinginan DisparEkraf?
Informan	Untuk langkah selanjutnya Ekonomi Kreatif tetap melakukan kerjasama dengan Buzzer yang mampu mengembangkan potensi Ekonomi Kreatif yang ada di Riau saat ini, seperti wisata, kuliner, dan seni, Buzzer memiliki nilai tinggi yang penting bagi Ekonomi Kreatif Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**  
Jln. HR. Soedaranta KM. 15No. 155 Tuah Madan Timur - Pekanbaru 28293 PC Box. 1004 Telp. 0751-562001  
 Fax 0751-562052 Web: <http://fdk.uin-suska.ac.id/> Email: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

---

Nomor : B-3472/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/07/2020      Pekanbaru, 15 Dzulqaidah 1441 H  
 Sifat : Biasa      06 Juni 2020 M  
 Lampiran : 1 (satu) Ekslembar  
 Hal : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.  
**Gubernur Riau**  
 Up. Kepala Dinas Penanaman Modal  
 Pelayanan Terpadu Satu  
 Pintu Provinsi Riau  
 Di Pekanbaru.

Assalamu'alaikum Waraumatullah Wabarakatuh

Dengan Hormat,  
 Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama	: <b>AZRIKA DEWITA</b>
Nim	: <b>11643200096</b>
Semester	: <b>VIII (DELAPAN)</b>
Jurusan/Prodi	: <b>ILMU KOMUNIKASI</b>

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**Pemanfaatn Buzer Sebagai Media Promosi untuk Mengembangkan  
 Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau**

Adapun sumber data penelitian adalah :

**Dinas Pariwisata Provinsi Riau**

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wassalam  
 Raktor  
 Dekan  
**Dr/ Nuddin, MA**  
 NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Mahasiswa Bersangkutan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 J. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU  
 Email : dpmtsp@riau.go.id

---

**REKOMENDASI**  
 Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/33890  
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-3472/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/07/2020 Tanggal 6 Juli 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama	: AZRIKA DEWITA
2. NIM / KTP	: 11643200096
3. Program Studi	: ILMU KOMUNIKASI
4. Jenjang	: S1
5. Alamat	: PEKANBARU
6. Judul Penelitian	: PEMANFAATAN BUZZER SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF PADA DINAS PARIWISATA PROVINSI RIAU
7. Lokasi Penelitian	: DINAS PARIWISATA PROVINSI RIAU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperfunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 13 Juli 2020

Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)



DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 PROVINSI RIAU

**Tembusan :**  
 Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Riau
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan